دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي في قطاع النقل الجوي "الجمهوريـــة اليمنيـــة"

The Role of Marketing Information Systems in Supporting Marketing Mix Decisions in Air Transportation Sector "Republic of Yemen"

إعداد

عبد الله احمد ناصر غشّام

إشراف

الدكتور/ عبد الفتاح كراسنه

إدارة الأعمال

2007م

دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي

في قطاع النقل الجوي "الجمهوريـــة اليمنيـــة"

The Role of Marketing Information Systems in Supporting Marketing Mix Decisions in Air Transportation Sector "Republic of Yemen"

إعداد

عبد الله احمد ناصر غشَّام

بكالوريوس إدارة أعمال، جامعة بغداد 1999م/2000م

قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في جامعة اليرموك –اربد–الأردن

وقد وافق عليها

الدكتور/ عبد الفتاح كراسنه..................................مشرفاً ورئيساً

قسم إدارة الأعمال– جامعة اليرموك

الأستاذ الدكتور/ فواد نجيب الشيخ..................................عضواً

قسم إدارة الأعمال– جامعة اليرموك

الدكتور/ يحيى ملحم..................................عضواً

قسم إدارة الأعمال– جامعة اليرموك

الدكتور/ عماد أبو شنب..................................عضواً

قسم تكنولوجيا المعلومات– جامعة اليرموك

إدارة الأعمال

2007-11-14م

الإهداء

إلى من تعلمت منهم أفضل الدروس في الصبر والإرادة والعزيمة، إلى من سهروا معي الليالي، وتحملوا معي أعباء الحياة، وقدموا لي كل غالي ونفيس من اجل مواصلة دراستي، إليهم هذا الجهد حباً وعرفاناً ووفاء... عائلتي الكريمة حفظها الله.

إلى أعز الناس وأوفاهم عهداً وأحسنهم خُلقاً الأخ الفاضل العقيد / عزيز حسن ملفي حفظه الله.

إلى أساتذتي الإجلاء... وأصدقائي وزملائي الأعزاء...

إليهم جميعا

اهدي هذا الجهد المتواضع بما صبروا وتحملوا وقدموا من عون ومساعدة.

عبد الله غشام

شكر وتقدير

بعد الحمد لله الذي أعانني على انجاز هذا العمل، أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنـــان لأستاذي الفاضل الدكتور عبد الفتاح كراسنه على تفضله بإشرافه على هذه الدراسة، وعلى مـــا قدمه من نصح وتوجيه لإتمامها، سائلا المولى عز وجل أن يجزيه كل خير.

كما أتقدم بالشكر والتقدير والاحترام إلى كل من :

الأستاذ الدكتور/ فؤاد الشيخ المحترم

الدكتور/ يحيى ملحم المحترم

الدكتور/ عماد أبو شنب المحترم

لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

عبد الله غشام

المحتوى

الموضوع	الصفحة

الفصل الرابع: الدراسات السابقة

الفصل الخامس: منهجية الدراسة

قائمة الجداول

الجدول	الصفحة

قائمة الأشكال

الشكل	الصفحة

الملخص

غشام، عبد الله أحمد. دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي في قطاع النقل الجوي بالجمهورية اليمنية. رسالة ماجستير بجامعة اليرموك. 2007م (إشراف: د. عبد الفتاح كراسنه).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في تسويق خدمة النقل الجوي في اليمن ودورها في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي الـ 7Ps. ومعرفة أثر هذه النظم على كفاءة وفاعلية قرارات المزيج التسويقي.

تكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق والمبيعات والبالغ عددهم (79) مديرا في(76) منظمة. وعدد الاستبيانات الموزعة (79) استبانة، وعدد الاستبيانات المستردة (68) استبانة بينما خضعت للتحليل (66) استبانة بنسبة استرداد (84%).

أهم نتائج الدراسة:

1. أن الغالبية العظمى من المدراء من عينة الدراسة هم من الذكور حيث يشكلون نسبة (92.4%) من العينة، وأن الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31–40) سنة يشكلون نسبة (43.9%) من العينة، والذين تتراوح أعمارهم ما بين (41–50) يشكلون نسبة (22.7%)، وفيما يخص المؤهلات فأن نسبة (56.1 %) من عينة الدراسة حاصلون على درجة البكالوريوس، وأن الذين تتراوح خبرتهم في قطاع النقل الجوي ما بين (6–10) سنوات يشكلون نسبة (33.3%).
2. أن وكلاء السفر الذين يعملون بنظام التسوية البنكية الـ BSP يشكلون نسبة (48.5%) من منظمات عينة الدراسة، وأن مكاتب لشركات الطيران العاملة في اليمن تشكل نسبة (36.4%). وأن نسبة (53%) من هذه منظمات عينة الدراسة تمارس نشاطها في مجال الركاب والشحن الجوي.
3. أن نظم المعلومات التسويقية الأكثر استخداماً كانت (نظام التقارير الداخلية، نظم معالجة عمليات المبيعات والتسويق، نظم أتمتة المكاتب، الشبكات حيث بلغت نتيجة استخدامها (100%)، و نظام بحوث التسويق بنسبة (71.2).
4. أن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.49%) حسب مقياس التحليل الخماسي.

5. هناك علاقة ارتباط طردية بين قرارات توزيع خدمة النقل الجوي وكفاءة القرارات المتخذة بمساعدة نظم المعلومات التسويقية عند مستوى الدلالة (0.05).
6. هناك علاقة ارتباط طردية بين قرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي وكفاءة القرارات المتخذة بمساعدة نظم المعلومات التسويقية عند مستوى الدلالة (0.05).
7. هناك علاقة الارتباط طردية موجبة بين قرارات توزيع خدمة النقل الجوي وفاعلية القرارات المتخذة بمساعدة نظم المعلومات التسويقية عند مستوى الدلالة (0.05).
8. هناك علاقة الارتباط طردية بين قرارات تسعير خدمة النقل الجوي وفاعلية هذه القرارات المتخذة بمساعدة نظم المعلومات التسويقية عند مستوى الدلالة (0.05).
9. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي تعزى للمتغيرات التنظيمية (الطبيعة القانونية للمنظمة، طبيعة نشاط المنظمة) عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

أهم توصيات الدراسة:

1. ضرورة تعزيز دور المرأة في المستويات الإدارية العليا في قطاع النقل الجوي في اليمن.
2. ضرورة اهتمام الهيئة العامة للطيران المدني والأرصاد في اليمن بدعم نشاط الشحن الجوي.
3. على جميع شركات الطيران العاملة في اليمن ووكلاء السياحة والسفر السعي وراء مواكبة التطورات التكنولوجية في قطاع النقل الجوي، وذلك من خلال استخدام نظم المعلومات التسويقية في دعم القرارات التسويقية بشكل خاص والقرارات الإستراتيجية للمنظمة بشكل عام ولما لهذه النظم من أثر واضح على كفاءة القرارات و فاعليتها.
4. ضرورة اهتمام الإدارات العليا في جميع منظمات قطاع النقل الجوي في اليمن بالتدريب المكثف والمستمر للمدراء في مختلف المستويات الإدارية لرفع كفاءتهم وفعاليتهم في استخدام نظم المعلومات المختلفة وبالتالي ستنعكس هذه الكفاءة والفاعلية على كفاءة وفاعلية القرارات المتخذة ورفع مستواهم في استغلال هذه النظم في العمليات الإدارية.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات التسويقية، عناصر المزيج التسويقي لخمة النقل الجوي، كفاءة وفاعلية القرارات.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:

يشهد العالم تقدماً مذهلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات في ميادين الحياة المختلفة، وتطورت أساليب العمل في مختلف القطاعات الاقتصادية، وتميز هذا العصر بالسرعة، ومما لا شك فيه إن هذه التطورات التكنولوجية تتبوأ اليوم موقع الصدارة من حيث الدور الاستراتيجي الذي تقدمه في شتى المجالات الاقتصادية، وتعززت أهمية تكنولوجيا المعلومات بفضل العديد من العوامل الأساسية كالعولمة، والمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي نفسه، وأصبح التحدي الحقيقي الذي تواجهه منظمات الأعمال هو كيفية العمل على استخدام هذه التطورات التكنولوجية وتوظيفها في نشاطات أعمالها من أجل تحقيق الكفاءة والفاعلية ومواكبة التطورات من اجل المنافسة والبقاء(AACO,2006[1])، فظهرت نظم المعلومات الإدارية MIS (Management Information System) كضرورة ملحة من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة من مصادرها الداخلية والخارجية وتنظيمها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في عملية اتخاذ القرارات الإدارية السليمة في الوقت المناسب، وتعد نظم المعلومات التسويقية MKIS (Marketing Information System) أحد النظم الفرعية لنظم المعلومات الإدارية، وهذا ما سيتناوله الباحث بشكل تفصيلي في الفصل الثالث من هذه الدراسة.

ويعتبر قطاع النقل الجوي من القطاعات الاقتصادية الهامة، و يشهد هذا القطاع تطوراً سريعاً، بالإضافة إلى تطور حاجات ورغبات الزبائن و المنافسة الشديدة بين شركات الطيران، لذلك يجب على هذه المنظمات الاستفادة من نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات

[1] AACO : Arab Air Carriers Organization.

التسويقية السليمة لمواجهة هذه المنافسة، وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية كالتقدم والنمو وغيرها.

<u>1-2 أهداف الدراسة:</u>

- التعرف على نظم المعلومات التسويقية وأهميتها وأنواعها، وكذلك نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي في الجمهورية اليمنية.
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل.
- التعرف على مستوى الدور الذي تقدمه نظم المعلومات التسويقية لدعم متخذي القرارات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي في الجمهورية اليمنية.
- التعرف على العلاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين كفاءة وفاعلية قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي.

<u>1-3 أهمية الدراسة:</u>

تنبع أهمية هذه الدراسة مما يلي :

- الأهمية التي اكتسبتها نظم المعلومات في وقتنا الحالي في كافة المجالات لمواكبة التطورات التكنولوجية السريعة والتغيرات الحاصلة في بيئة منظمات الأعمال الداخلية والخارجية، لذلك تحتاج هذه المنظمات إلي إنشاء قواعد بيانات لتجميع ومعالجة وحفظ المعلومات الهامة واسترجاعها في أسرع وقت ممكن لتساعد متخذي القرارات على اتخاذ القرارات السليمة.
- التطور التكنولوجي خاصة في قطاع النقل الجوي يتسم بسرعة التغيير نظرا لتعامل هذه المنظمات في أسواق عالمية واسعة، لذلك فان شركات الطيران بحاجة ملحة لتطبيق النظم المتطورة حتى تستطيع السيطرة على أسواقها وفروعها المتعددة.

- تتوقف عملية اتخاذ القرارات وكفاءتها إلى حد كبير على درجة توفر المعلومات الدقيقة وسهولة تدفقها بالوقت المناسب والتكاليف المناسبة، وخاصة أن شركات الطيران تعمل في أسواق محلية وإقليمية ودولية واسعة الانتشار، وفي بيئات مختلفة، مما يجعل لهذه النظم أهمية كبيرة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية وخاصة بعد التطورات الحاصل في القرارات التسويقية الإستراتيجية لشركات الطيران العالمية مثل قرارات الاندماج والتكتلات والاتفاقيات الثنائية وغيرها خاصة بعد تحرير هذا القطاع من القيود القانونية.
- ندرة الدراسات والبحوث عن تسويق خدمة النقل الجوي على مستوى الوطن العربي يجعل لهذه الدراسة أهميتها الخاصة حيث تعتبر الأولى من نوعها في اليمن (حسب علم الباحث) من حيث مناقشتها لنظم المعلومات التسويقية لشركات الطيران وعناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي.

<u>1-4 مشكلة الدراسة:</u>

تعتبر نظم المعلومات مورد أساسي مثل الموارد المالية أو البشرية، ويقاس مدى تقدم منظمات الأعمال بمستوى تطبيقها لهذه النظم وخاصة في قطاع النقل الجوي نظراً للقوانين والسياسات والنظم التي تفرضها منظمة الطيران العالمية (اياتا IATA) لمواكبة التطورات الحاصلة في قطاع النقل الجوي لكافة أعضاء المنظمة وكذلك الاتحاد العربي للنقل الجوي(AACO)، كما يفرض واقع المنافسة الحادة بين شركات الطيران إلى الإسراع في عملية الحصول على المعلومات التسويقية المناسبة التي يحتاجها مديري التسويق حتى يتسنى لهم اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة وفي الوقت المناسب، وعلية فان الباحث يحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على أنواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في تسويق خدمة النقل الجوي

والدور الذي تقدمه هذه النظم لدعم القرارات التسويقية الخاصة بالمزيج التسويقي والتي تعرف بالـــ 7Ps وهي المنتج Product، التسعير Price، المكان Place، الترويج Promotion، مقدمو الخدمة People، العملية (مراحل تقديم الخدمة) Process، الدليل المادي "الملموس" Physical Evidence، وكذلك تقيم مستوى قرارات المزيج التسويقي المتخذة بدعم من نظم المعلومات التسويقية مقارنة بالقرارات المتخذة بالطريقة التقليدية(بدون هذه النظم).

1-5 أسئلة الدراسة:

السؤال الأول:

ماهي أنواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي في الجمهورية اليمنية ؟

السؤال الثاني:

ما هو الدور الذي تقدمه نظم المعلومات التسويقية لدعم القرارات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي ؟

السؤال الثالث:

هل توجد علاقة ارتباط بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين كفاءة وفاعلية قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي في الجمهورية اليمنية.؟

السؤال الرابع:

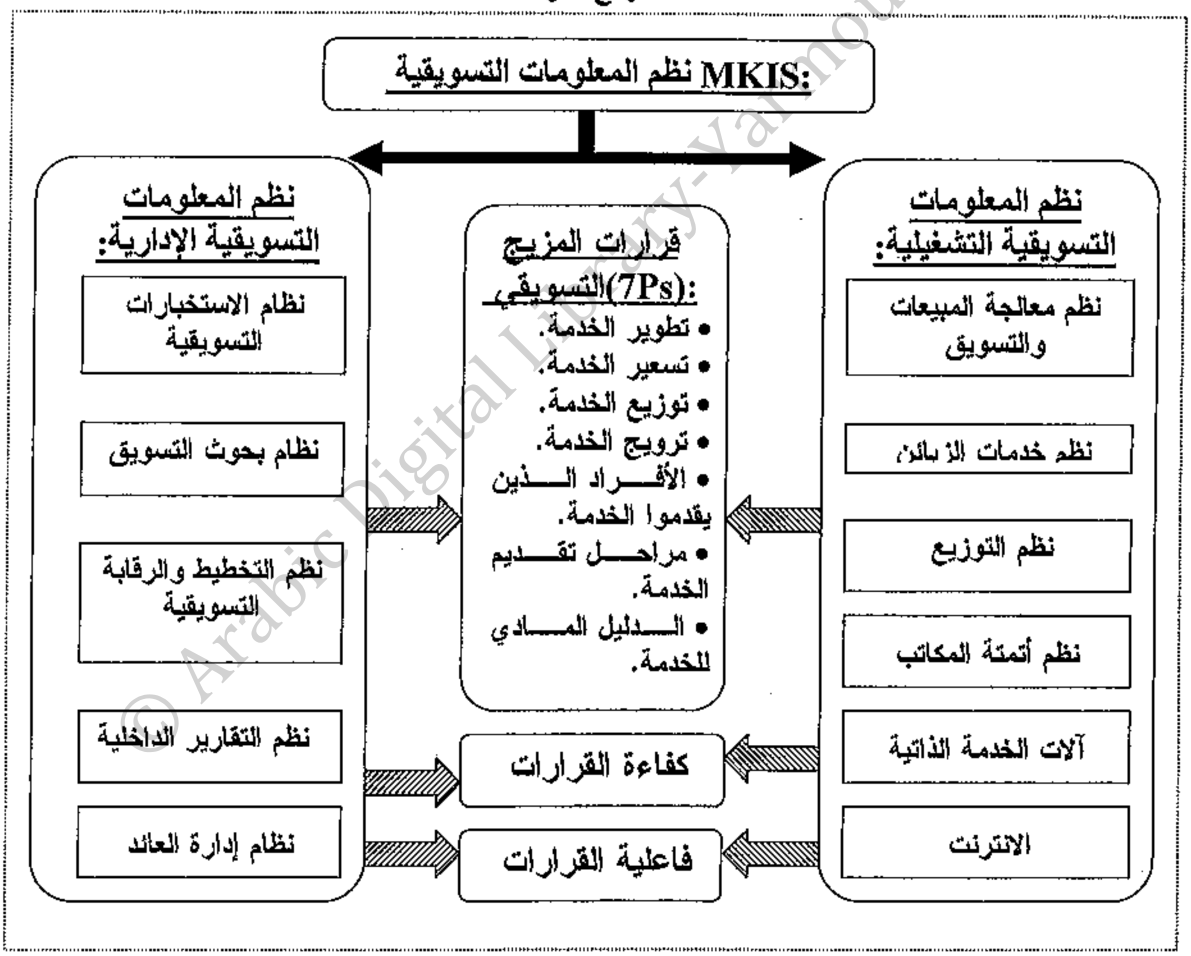
هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي تـــــعزى لمتغيراتهم التنظيمية (الطبيعة القانونية للمنظمة، طبيعة نشاط المنظمة)؟

1-6 نموذج الدراسة:

تم تطوير نموذج الدراسة بعد مراجعة الأدبيات المتعلقة بالدراســة (الإطــار النظــري للدراسة)، وهناك متغيرين أساسيين لهذه الدراسة هما، أنواع نظم المعلومات التسويقية ويمثــل المتغير المستقل، وقرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي وكفاءتها وفاعليها وتمثل المتغير التابع والشكل التالي رقم (1-1) يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-1)

نموذج الدراسة



النموذج: (من إعداد الباحث)

1-7 محتويات الدراسة:

تتضمن هذه الدراسة ستة فصول، وعلى النحو الأتي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

يحتوي هذا الفصل على مقدمة عامة حول موضوع الدراسة، وأهمية الدراسة ومشكلتها، وأهدافها، كما يتضمن أسئلة الدراسة ونموذجها، وأخيرا عرضاً لمحتوياتها.

الفصل الثاني: قطاع النقل الجوي في الجمهورية اليمنية:

يحتوي هذا الفصل على نبذة مختصرة عن قطاع النقل الجوي اليمني وأهمية وعرضاً موجزاً لحريات النقل الجوي.

الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة:

يتضمن هذا الفصل خمسة أجزاء، وعلى النحو الأتي:

الجزء الأول: نظم المعلومات التسويقية ومقوماتها وأهميتها و أنواعها.

الجزء الثاني: نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي.

الجزء الثالث: عناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي والتي تعرف بالـ7Ps (المنتج (الخدمة) Product ، التسعير Price، المكان Place، الترويج Promotion، مقدمو الخدمة People، مراحل تقديم الخدمة Process، الدليل المادي "الملموس" Physical Evidence).

الجزء الرابع كفاءة وفاعلية القرارات.

الفصل الرابع: الدراسات السابقة

يحتوي هذا الفصل على ملخص للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسيتم عرض **أولاً**: الدراسات العربية، **وثانيا**: الدراسات الأجنبية.

الفصل الخامس: منهجية الدراسة

يحتوي هذا الفصل على المنهجية العلمية التي اتبعها الباحث، وذلك من حيث أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، ومصادر جمع البيانات، مراحل تطوير أداة القياس (استمارة الاستبيان) ، مكونات استمارة الاستبيان، الاختبارات الخاصة بالأداة المستخدمة،وتوزيع استمارة الاستبيان، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ومعيار التحليل، وأخيرا محددات الدراسة.

الفصل السادس: عرض النتائج وتحليلها

يتضمن هذا الفصل عرضا لخصائص عينة الدراسة، وتحليل ومناقشة أسئلة الدراسة بشكل مفصل.

الفصل السابع: النتائج والتوصيات

يقدم هذا الفصل نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها عن طريق البحث النظري والميداني، بالإضافة إلى وضع عدد من التوصيات والمقترحات.

الفصل الثاني

قطاع النقل الجوي في الجمهورية اليمنية

أولا: نبذة مختصرة عن النقل الجوي اليمني

يعد قطاع النقل بفروعه وأنشطته المختلفة مكوناً مهماً من مكونات البنية الأساسية للاقتصاد الوطني وركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة في أي بلد؛ نظراً لما له من تأثير على القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وقد حقق قطاع النقل في الجمهورية اليمنية نقلات نوعية على ما كان عليه قبل قيام الوحدة اليمنية المباركة في 22 مايو 1990م، فقد حقق النقل الجوي تطوراً نسبياً خلال مسيرة الوحدة المباركة حيث وصل عدد المطارات الدولية في اليمن (6) مطارات ، بينما بلغ عدد المطارات الداخلية (8) مطارات وقد اتسع نشاط هذا القطاع بحيث وصل حجم حركة الركاب في المطارات الدولية (1.731.816) راكب في العام 2005م، كما تتراوح حركة الطائرات في المطارات اليمنية (19.994) رحلة لشركات الطيران المختلفة العاملة في اليمن وذلك خلال العام 2005م، بينما بلغت حركة الشحن الجوي للبضائع (21.868) طن خلال العام 2005م.

وتعتبر الخطوط الجوية اليمنية الناقل الرسمي للجمهورية اليمنية ويعود تاريخ الخطوط الجوية اليمنية إلى منتصف الأربعينات وتحديداً منذ عام 1949م وحتى 1977م حيث شهدت الخطوط الجوية خلال تلك الفترة تطورات متواضعة وأنواع مختلفة من الإصلاحات الهيكلية، وفي يوليو 1978م حققت الخطوط الجوية اليمنية قفزة كبيرة للأمام وذلك بتأسيس شركة طيران جديدة أُطلق عليها اسم اليمنية وذلك كبديل عن شركة الخطوط الجوية اليمنية من خلال قيام شراكة بين الحكومة اليمنية و الحكومة السعودية حيث تمثلت حصة اليمن ب 51% مقابل 49% للسعودية، وقد عكست هذه الشركة الجديدة استثمارات دولية مثالية حيث لازالت تلك الشراكة قائمة حتى وقتنا يومنا هذا، ونستطيع القول بأن العام 1978م يعتبر نقطة تحول في تاريخ

الطيران اليمني حيث شهدت تلك الفترة بدء عصر جديد في خـدمات وتقـدم الـسفر الجـوي، وتـسلمت اليمنيـة فـي أواخـر العـام 1979م 4 طـائرات حديثـة مـن طـراز بـوينج 727/200وطائرتين من نوع داش 7 عام 1980م. وخلال فترة الثمانينات وحتى 1995م كـان أسطول اليمنية مؤلفاً من 4 طائرات بونيج 727 ، 737 وطائرتان داش 7، وقد شهدت اليمنيـة تطورات عديدة في كافة أنشطتها حيث أنها أنشأت برنامج عالي لتدريب مواردها البشرية فـي التشغيل والصيانة والتمويل وبالنسبة لجانب البنية التحتية فقد تطورت الكفـاءات فـي مجـال الصيانة وتم توفير نظام الحجز الآلي ومعالجة البيانات الإلكترونية. وتغطي خدمات اليمنية ما يقرب من 23 محطة دولية وذلك ضمن 3 قارات آسيا وأفريقيا وأوروبا واكتسبت سمعة عاليـة في سجلات الأمان والخدمة الممتازين، وقد نالت اليمنية شهادة عضوية مؤسسة أمان الطيـران للأعوام 1988م/1989م، كما أنها أصبحت عضواً في منظمـة الطيـران العربيـة AACO، ومنظمة الطيران العالمية IATA، والمنظمة الدولية للطيران المدني ICAO.

وفي 22 مايو 1990م شهدت اليمن تطورات كبيرة أحد أهم هذه التطورات على مدى تاريخ اليمن كانت الوحدة اليمنية المباركة بين شطري الوطن الشمال والجنوب ليصبح دولة واحـدة تسمى الجمهورية اليمنية، ونتيجة لذلك الحدث الهام اندمجت اليمنية مع الخطـوط الجويـة اليمنية الجنوبية وذلك في عام 1996م وأضافت إلى أسـطولها طـائرتي بـوينج 737/100 واثنتان أخرى من طراز داش 7 خلال العام 1998م، كما تم انضمام طائرتان أخـرى مـن طراز أيرباص A310-300 إلى أسطول اليمنية خلال الفترة مابين 1999م وثلاث طائرات حديثة من طراز بوينج 800-737 خلال العام 2002م، كما تم تصميم المبنى الرئيسي الجديد لليمنية بصورة فنية عام 2001م، وتحسين مرفق الصيانة الحالي لطائرات بوينج 200-727 لموائمة D-Check الذي تقوم به اليمنية لأول مرة – 1999م، مرفق الصيانة الجديد بتقنيـة

عالية للطائرات الكبيرة من بوينج 747 – 2001م، ومبنى جديد للتزود بالوجبات الغذائية بأحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا في هذا المجال تحت إشراف خبراء دوليون.

ومع حلول العام الجديد 2008م سيتم تدشين العمل رسمياً في شركة خطوط النقل الداخلي الجديدة، وهي شركة مساهمة ساهمت فيها ثلاث شركات سعودية تجارية استثمارية شركاء ومساهمين رئيسيين في رأسمال الشركة الجديدة البالغ تكلفتها الإجمالية 100 مليون دولار. وقد تم التوقيع مؤخراً بشكل رسمي مع ثلاث شركات سعودية استثمارية كبرى على عقود الشراكة يمتلك المستثمرون السعوديون نحو 75% من أسهم الشركة ، فيما تساهم اليمنية بالنسبة المتبقية الـ 25 بالمائة مناصفة مع الجانب السعودي.

كما تعمل في اليمن عدد من شركات الطيران العربية والأجنبية بالتشغيل المباشر إضافة إلى الخطوط الجوية اليمنية وعددها 12 شركة طيران وهي (السعودية، الملكية الأردنية، القطرية، الإماراتية، طيران الخليج، مصر للطيران، السورية، العربية، السودانية، الإثيوبية، اللوفتهانزا، الهولندية).

ثانيا: الهيئة العامة للطيران المدني والأرصاد الجوي:

تتدخل الهيئة العامة للطيران المدني والأرصاد الجوي بشكل كبير في عملية مراقبة عدد الرحلات وجودة الخدمات المقدمة وأسعارها وغيرها، وذلك لتحقيق الأهداف أنفة الذكر من قوانين النقل الجوي. وكلما كانت هذه الهيئة عضوا في المنظمة الدولية للطيران المدني ICAO[2] والتابعة لمنظمة الأمم المتحدة كلما التزم الأعضاء بإعمال وتعليمات المنظمة، ومن انجازات منظمة الايكاو ICAO ما يلي (السيسى،2003):

- تحديد الاختصاصات لأجهزة الطيران المدني.

[2] ICAO : International Civil Aviation Organization

- إعطاء التصاريح لشركات الطيران العالمية لتنظيم حركة الطيران بين الدول.
- وضع القواعد والقوانين لتنظيم حريات النقل الجوي وتنظيم حركة الطيران المدني.
- توحيد لغة التخاطب في الطيران المدني الدولي.
- وضع المصطلحات المستخدمة في مجال الطيران المدني المعترف بها دوليا للتخاطب بين موظفي الرقابة الجوية بالمطارات وبين قائدي الطائرات.
- تطوير البرامج والخدمات والمعلومات الخاصة بأمن وسلامة الطيران، ووضع برامج تدريبية موحدة لقيادة الطائرات ولطقم المراقبة الجوية والضيافة الجوية ومنح تراخيص مزاولة المهنة.
- وضع اللوائح والتوجيهات لهيئات الطيران المدني لتجهيز المطارات والمعدات الأرضية

ثالثاً: الهدف من قوانين النقل الجوي:

الأمن والسلامة، حماية الخدمات المجدولة، مواجهة المنافسة الشديدة، حماية المصالح الوطنية.

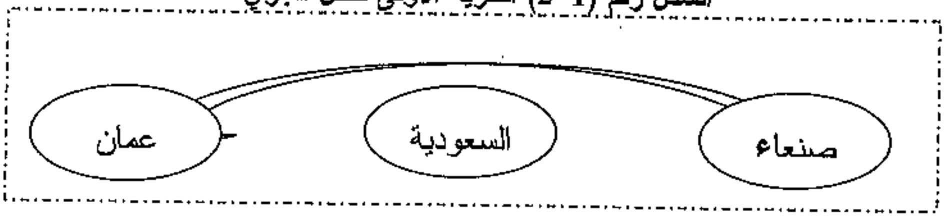
رابعا: حريات النقل الجوي

وهي عبارة عن اتفاقيات ثنائية بين الحكومات تتعلق بالموافقة على تسيير الرحلات المنتظمة بين البلدان وكذلك تقديم كافة أنواع الخدمات اللازمة الخاصة برحلات الطيران. ومن المهام الرئيسية لهذه الاتفاقيات هي تنظيم حقوق النقل الجوي وتسمى أيضا حريات النقل الجوي (IATA,2006) وهذه الحريات هي:

- الحرية الأولى:

هذه الحرية تسمح لشركات الطيران بعبور المجال الجوي لبلد ما دون الهبوط في مطاراتها وتسمى بحرية عبور المجال الجوي. على سبيل المثال سماح المملكة العربية السعودية لشركة الخطوط الجوية اليمنية بعبور أجوائها للوصول إلى لمملكة الأردنية الهاشمية.

الشكل رقم (1-2) الحرية الأولى للنقل الجوي

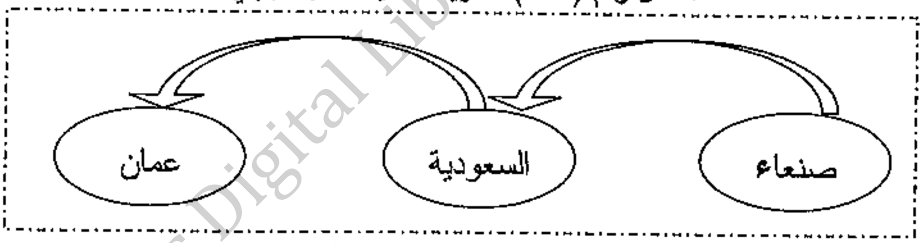


المصدر: (IATA,2006)

- الحرية الثانية:

تسمح هذه الحرية لشركات الطيران لبلد ما بالهبوط في مطارات البلد الآخر للتزود بالوقود أو إجراء صيانة للطائرة أو تغيير طاقمها مع عدم إنزال أو صعود ركاب أو بضائع من البلد الوسيط ثم الاستمرار بالرحلة إلى البلد الثالث وتسمى بالحرية الفنية. على سبيل المثال سماح المملكة العربية السعودية لشركة الخطوط الجوية اليمنية بالهبوط في إحدى مطاراتها للتزود بالوقود ثم مواصلة الرحلة للوصول إلى المملكة الأردنية الهاشمية.

الشكل رقم (1-2) الحرية الثانية للنقل الجوي

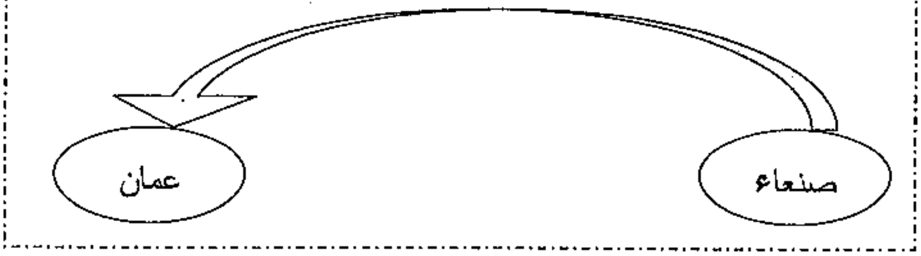


المصدر: (IATA,2006)

- الحرية الثالثة:

تسمح هذه الحرية لشركات الطيران لبلد ما بنقل الركاب والبريد والشحن إلى أي بلد أخر. على سبيل المثال سماح المملكة الأردنية الهاشمية لشركة الخطوط الجوية اليمنية بالقيام برحلات إلى مطاراتها.

الشكل رقم (3-2) الحرية الثالثة للنقل الجوي

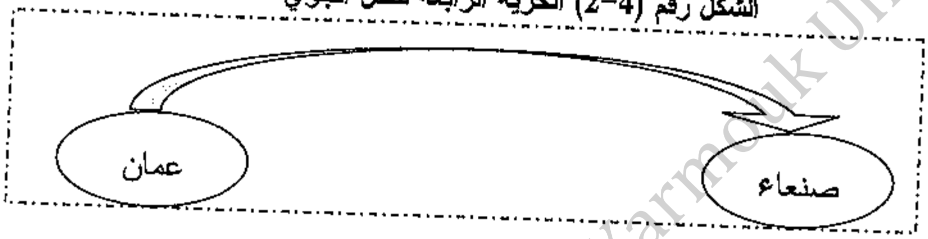


المصدر: (IATA,2006)

• الحرية الرابعة:

تسمح هذه الحرية لشركات الطيران لبلد ما بنقل الركاب والبريد والشحن من بلد ما ثم التوجه بحمولتها إلى موطنها الأصلي(عكس الحرية الثالثة). على سبيل المثال سماح المملكة الأردنية الهاشمية لشركة الخطوط الجوية اليمنية بتحميل طائراتها من المملكة ثم التوجه إلى اليمن.

الشكل رقم (2-4) الحرية الرابعة للنقل الجوي

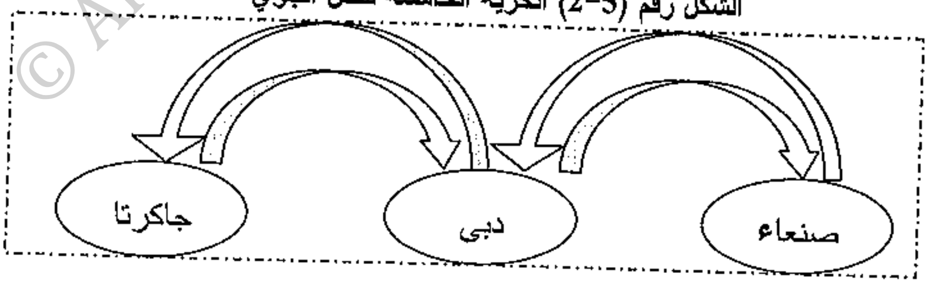


المصدر: (IATA,2006)

• الحرية الخامسة:

تسمح هذه الحرية لشركات الطيران بنقل الركاب والبريد والشحن بين البلد الوسيط والبلدان الأخرى حسب شبكة الشركة. على سبيل المثال سماح الإمارات العربية المتحدة لشركة الخطوط الجوية اليمنية بنقل الركاب والبريد والشحن بين دبي وبلدان أخرى مثل دول جنوب شرق أسيا.

الشكل رقم (2-5) الحرية الخامسة للنقل الجوي



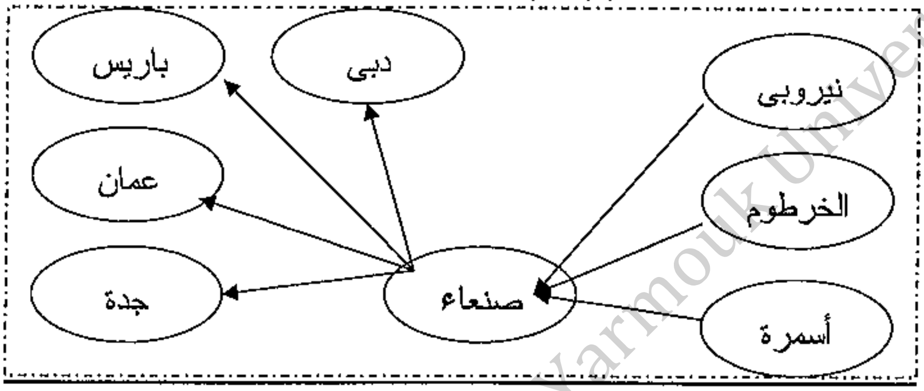
المصدر: (IATA,2006)

• الحرية السادسة:

هذه الحرية تسمح لشركات الطيران بنقل الركاب والبريد والشحن من عدة بلدان إلى الموطن الأصلي ثم نقلهم إلى البلدان الأخرى حسب شبكة الشركة وتسمى بخدمة الترانزيت، أي

دمج الحريتين الرابعة والثالثة معا. على سبيل المثال نقل الركاب والبريد والـشحن مـن دول جنوب أفريقيا إلى اليمن ثم نقلهم من اليمن إلى البلدان التي يرغبون بالوصول إليها ضمن شبكة الشركة أو العكس.

الشكل رقم (2-6) الحرية السادسة للنقل الجوي

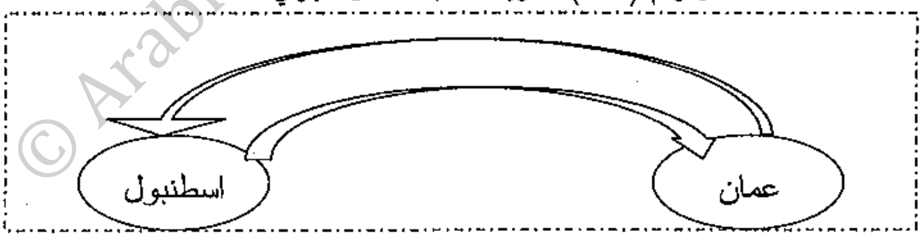


المصدر: (IATA,2006)

- الحرية السابعة:

هذه الحرية تسمح لشركات الطيران بنقل الركاب والبريد والشحن بين بلدين (منطقتـين) دون الذهاب إلى الموطن الأصلي. على سبيل المثال أن تقوم شركة الخطوط الجوية اليمنية بنقل الركاب والبريد والشحن بين كلا من الأردن وتركيا دون الذهاب إلى الموطن الأصلي اليمن.

الشكل رقم (2-7) الحرية السابعة للنقل الجوي

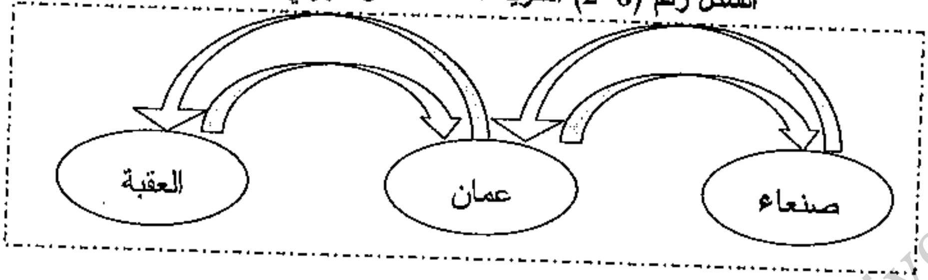


المصدر: (IATA,2006)

- الحرية الثامنة:

هذه الحرية تسمح لشركات الطيران بنقل الركاب والبريد والشحن من بلد ما إلى بلد أخر ثم مواصلة الرحلات بين المدن الداخلية (المطارات الداخلية) لهذا البلد. على سبيل المثال سماح المملكة الأردنية الهاشمية لشركة الخطوط الجوية اليمنية بالنقل داخل المحافظات الأردنية.

الشكل رقم (8-2) الحرية الثامنة للنقل الجوي

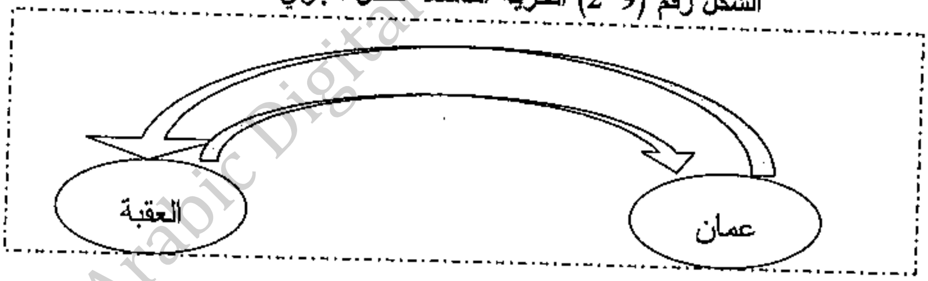


المصدر: (IATA,2006)

- الحرية التاسعة:

هذه الحرية تسمح لشركات الطيران بنقل الركاب والبريد والشحن بين المدن الداخلية لبلد ما دون ارتباطها بقوانين دولية وهذا ما تختلف فيه مع الحرية الثامنة. على سبيل المثال سماح المملكة الأردنية الهاشمية لشركة الخطوط الجوية اليمنية بنقل الركاب والبريد والشحن داخل المحافظات الأردنية فقط.

الشكل رقم (9-2) الحرية التاسعة للنقل الجوي



المصدر: (IATA,2006)

الفصل الثالث

الإطار النظري للدراسة

3-1 المقدمة:

تم تقسيم هذا الفصل إلى خمسة أجزاء، يتضمن الجزء الأول التعريف بنظم المعلومات التسويقية MKIS (Marketing Information System) وأهميتها ومكوناتها وأنواعها، أما الجزء الثاني سيعرض أهم نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي، والجزء الثالث سيتم التعريف بعناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي الـ 7Ps (المنتج Product، التسعير Price، المكان Place، الترويج Promotion، مقدمو الخدمة People، مراحل تقديم الخدمةProcess، الدليل المادي "الملموس" Physical Evidence)، وأخيرا في الجزء الرابع سيتم التعرف على كفاءة وفاعلية القرارات.

3-2 نظم المعلومات (Information System):

3-2-1التعريف بنظم المعلومات(Information System Definition):

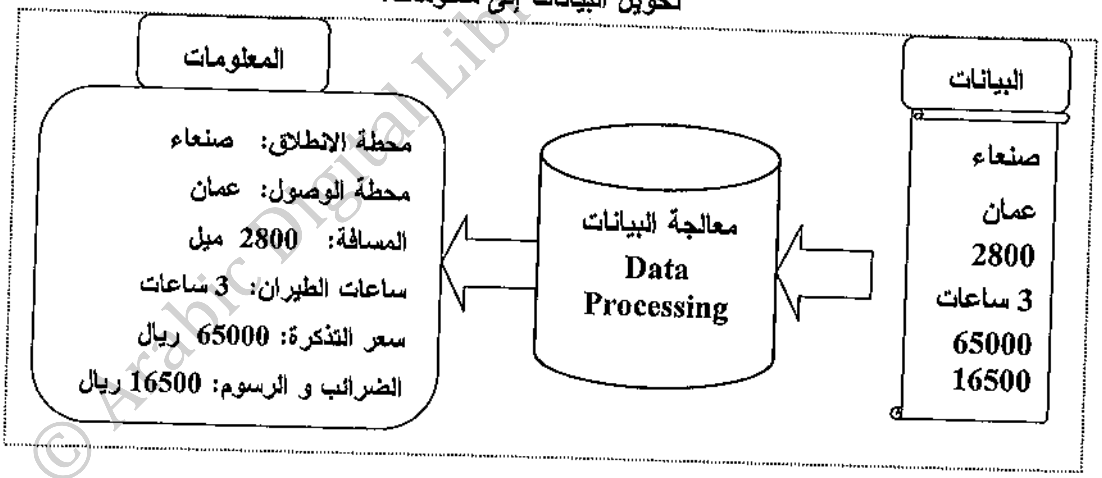
قبل التعريف بنظم المعلومات سنتطرق إلى تعريف كل من البيانات(Data) والمعلومات(Information) والمعرفة(Knowledge) وتوضيح الفرق بين كلا من هذه المفاهيم، فقد عرف توربان وزملاؤه(Turban, et al,2003) البيانات(Data) بأنها عبارة عن مصطلح يشير إلى الوصف الأولي للأشياء، الأحداث، الأنشطة، والمعاملات المسجلة والمصنفة والمخزّنة لكن غير منظمة لتعطي أي معنى محدد. فقد تكون البيانات أرقام، حروف، حروف وأرقام، أشكال، أصوات، أو صور. والمعلومات(Information) عبارة عن بيانات تم تنظيمها لتصبح ذات معنى وقيمة لمستلمها. أما المعرفة (Knowledge) فتتكون من البيانات والمعلومات التي تم تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم، المهارة، التعلم المتراكم، والخبرة التي يطبقونها للمشاكل الحالية أو الأنشطة. فالمعلومات عبارة عن بيانات تتعلق بحقائق ومواقف

معينة يتم وضعها في محتوى ذو معنى لمتلقيها بحيث يضفي عليها قيمة لأنه يتأثر بها، أو لأنها تحقق له منفعة معينة(Nonaka,1995).

ومن خلال التعريفات أعلاه، يتضح بان المعلومات هي في حقيقة الأمر عبارة عن بيانات أولية لا تعطي معنى واضح أو محدد فقد تكون أرقام ، أحرف ، أرقام وأحرف، صور، رموز، أشكال تم الحصول عليها من مصادرها المختلفة ثم تمت معالجتها وتحويلها إلى معلومات ذات معنى واضح وقيمة لمتلقيها، والشكل التالي يوضح عملية تحويل البيانات إلى معلومات. و تختلف درجة ملائمة المعلومات من متلقي لآخر، كما تستمد قيمتها من درجة دقتها وتوقيتها الزمني، ومدى ملائمتها للموقف ذاته.

الشكل رقم (1-3)

تحويل البيانات إلى معلومات.

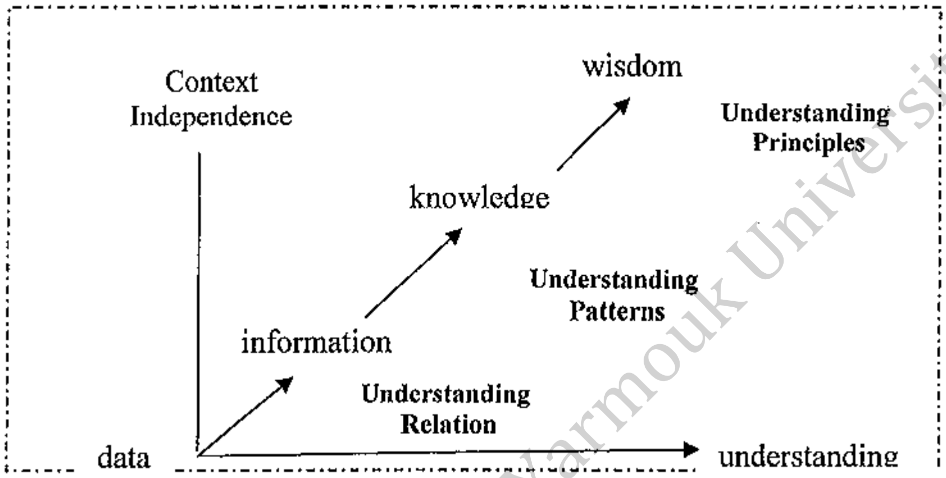


المصدر: (من إعداد الباحث)

أما فلمنج (Fleming,1996) فقد بين العلاقة بين كل من البيانات والمعلومات والمعرفة والحكمة، فالبيانات قد تكون أرقام لا تعطي معنى محدد وليس لها سياق أو محتوى. أما المعلومات فتتعلق بوصف، تعريف، أو من منظور (What,Where,Who,When). وبالنسبة للمعرفة فتشمل إستراتيجيه، ممارسه، طريقه، أو

من منظور (How). أما الحكمة فتتجسد في المبدأ، الفهم العميق، المغـزى، أو مـن منظـور (Why).

الشكل رقم (2-3) العلاقة بين كل من البيانات والمعلومات والمعرفة والحكمة



المصدر: (Fleming,1996)

وقد صنف بولوني (Polanyi, 1958) المعرفة Knowledge إلى صنفين أساسـيين هما: المعرفة الضمنية (Tacit Knowledge) والمعرفة الواضحة/ الظـاهرة (Explicit Knowledge)، كما وضح (Nonaka and Takeuchi ,1995) أن الأصول غير الملموسة كالقيم، والصورة الذهنية للمنظمة، الحدس، الاستعارات تشكل أهم الأصول التي ينبغي الاعتناء والاهتمام بها لأنها تشكل قيمة مضافة للعمليات اليومية التي تقـوم بهـا المنظمـة. فالمعرفـة الضمنية(tacit) تتعلق بالمهارات، الخبرات التراكمية، الخرائط الذهنية، الرؤى، وقد تكون تلك المعرفة فنية أو إدراكية. ويمكن تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة واضحة(ظاهرة) وذلك عن طريق احتواء الأولى في سياق معين لتصبح ظاهرة وبالتالي يمكن الاحتفـاظ بهـذه الخبـرات والمهارات و تقاسـمها وتوزيعها بين أفراد المنظمة بسهولة.

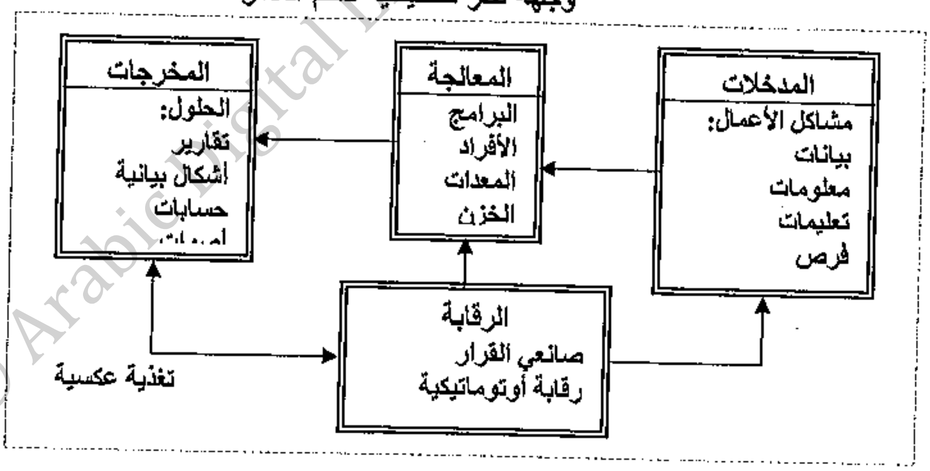
أما المعرف الواضحة أو الظاهرة (explicit) فتتعلق بالسياسات، الإرشادات الإجرائيـة، التقارير، التصاميم، المنتجات، الاستراتيجيات، الأهداف، المهام، الميـزة التنافـسية للمنظمـة، والبنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات(Turban, et al,2005) . فالملفات الموجودة والمخزنة في

أرشيف المنظمة المكتبية أو الإلكترونية ومنها (الكتيبات المتعلقة بالسياسات، والإجراءات، المستندات، معايير العمليات والتشغيل) تعتبر معرفة واضحة(ظاهرة) ويمكن للأفراد داخل المنظمة أو خارجها الوصول أليها واستخدامها ويمكن تقاسمها مع جميع الموظفين بسهولة من خلال الندوات اللقاءات والكتب أو الشبكات الإلكترونية .

نظم المعلومات information system :

النظام هو مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها بأسلوب معين لتحقق أهداف محددة (Will,1991). أما نظم المعلومات فقد عرفها (Turban, et al,2005) بأنها تجميع (أو استرجاع) و معالجة وتحليل وتخزين ومن ثم توزيع المعلومات من أجل الاستفادة منها لأغراض محدده، والشكل رقم (3-2) يوضح ذلك.

الشكل رقم(3-3)
وجهة نظر تخطيطية لنظم المعلومات



المصدر:(Turban, et al,2005)

كما عرف سراج الدين(1999) نظم المعلومات بأنه نظام يستخدم الموارد التالية: الأجهزة (آلات،ووسائط)، والبرمجيات (برامج وأجهزة)، وأفراد (أخصائيون ومستخدمون) ليؤدي أنشطة أو إدخال معالجة وإخراج وتخزين ورقابة تقوم بتحويل موارد البيانات والأنشطة إلى منتجات المعلومات.

أما قنديلجي و الجنابي (2007) فقد عرفا نظم المعلومات بأنه مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها والتي تعمل على جمع مختلف أنواع البيانات والمعلومات، وتعمل على معالجتها، وتخزينها، وبثها وتوزيعها على المستفيدين بغرض دعم صناعة القرارات، والتنسيق وتأمين السيطرة على المنظمة.

ومن خلال التعريفات أعلاه، يتضح بأن نظم المعلومات عبارة عن عملية منظمة تعتمد على العديد من الأنشطة والإجراءات التي تستند على أساس نظرية النظم (مدخلات، معالجة، مخرجات، تغذية عكسية) حيث تقوم بتجميع، وتصنيف، وفرز البيانات ومعالجتها، و تحويلها إلى معلومات ذات معنى واضح ومحدد وذات قيمة لمتلقيها، وبالتالي تخزينها وتوزيعها على الجهات ذات العلاقة للاستفادة منها في العمليات الإدارية كالتخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة واتخاذ القرارات. كما يمكن استرجاع المعلومات، وتحديثها في النظام سواء كان يدوياً أو إلكترونياً بسرعة عالية وبسهولة.

لنظم المعلومات دور أساسي في مساعدة المنظمة على التعامل مع التحديات والتغييرات التي طرأت على اقتصاديات العالم وإدارة أعمال المنشآت فيها ومواجهتها ويمكن أن نحددها بالآتي (قنديلجي، والجنابي، 2007):

1. تزود نظم المعلومات الشركات بالاتصالات وأدوات التحليل التي تمكنها من أداء دورها التجاري، وأداء أعمالها على المستوى العالمي.
2. نظم المعلومات هي الركيزة الأساسية للمنتجات والخدمات المعتمدة على المعرفة الجديدة في اقتصاد المعرفة، وتساعد الشركات على إدارة موجوداتها المعرفية.
3. تمكن نظم المعلومات المؤسسات من التوسع في اللامركزية، و تأمين ترتيبات أكثر مرونة للعاملين والإدارات على حد سواء.

4. تحاول المنظمات أن تصبح أكثر تنافسية وكفاءة عن طريق تحولها نحو ما يسمى بالشركات الرقمية حيث تصبح كل معالجات الأعمال الأساسية، والعلاقات مع العملاء، والمجهزين، والعاملين فيها ممكنة ومؤمنة بطريقة رقمية.

2-2-3 المقومات الأساسية لنظم المعلومات The basic component of information systems

حدد توربان وزملاؤه (Turban, et al,2005) المقومات الأساسية لنظم المعلومات بالأتي:

1. الأجزاء الصلبة (Hardware): وتشمل مجموعة من الأجهزة (المعدات) مثل المعالج Processor، الشاشة Monitor، لوحة المفاتيح Keyboard، والطابعة Printer. والتي تقوم باستقبال البيانات والمعلومات ومعالجتهما وتوزيعهما.
2. الأجزاء المرنة (Software): وهي مجموعة من البرامج التي تمكن الأجزاء الصلبة(Hardware) من معالجة البيانات.
3. قاعدة البيانات (Database): وهي الوعاء الذي يحتوى على مجموعة من الملفات، الجداول، العلاقات، وغير ذلك من البيانات المخزونة.
4. الشبكات (Networks): وهي عبارة عن نظام التوصيل الذي يسمح بتقاسم المعلومات بواسطة كمبيوترات مختلفة. وقد تكون لاسلكية (Wireless) .
5. الإجراءات (Procedures) : وتشمل التعليمات حول كيفية دمج المقومات أعلاه لمعالجة البيانات وتوليد المخرجات المطلوبة.
6. الأفراد (People) : هم الأفراد الذين يعملون مع نظام المعلومات وينقسمون إلى نوعين:
   - الأخصائيين: وهم محللو النظم، مصممو النظم، المبرمجون، ومشغلو النظم.
   - المستخدمين النهائيين: وهم الأفراد الذين يستخدمون نظم المعلومات.

3-3 نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System (MKIS):

3-3-1 التعريف بنظم المعلومات التسويقية (MKIS):

تُعد نظم المعلومات التسويقية احد النظم الفرعية لـنظم المعلومـات الإداريـة (MIS) Management Information System. حيث يمثل هذا النظـام مجموعـة مـن الأفـراد والإجراءات والأجهزة والبرامج والتطبيقات وقواعد البيانات ونظام الاتصالات لتبادل البيانـات داخل وخارج المنظمة وتعمل جميعها في إطار متكامل تهدف إلى تهيئة المعلومـات للمـساعدة على صياغة الاستراتيجيات والقرارات (الصميدعي، ردينه،2004). وأن نظـام المعلومـات التسويقية هو مجموعة من البيانات التي تم تحليلها من خلال التقارير والإحصائيات الروتينيـة والنماذج بصورة مستمرة. فالبيانات تتحول إلى المعلومات التي تسمح لمديري التسويق بـصنع أفضل القرارات وانجاز عملية التخطيط والموازنة بشكل أفضل (Sonny, 1995).

كما عرف كوتلر (Kotler, 2003) نظم المعلومات التسويقية بأنها مجموعة من الأفراد والمعدات والإجراءات لتجميع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومـات الدقيقـة المطلوبـة لصانعي القرارات التسويقية في الوقت المناسب.

كما يُقصد بنظام المعلومات التسويقية مجموعة من التسهيلات والإجـراءات المتفاعلـة والمصممة لتزويد الإدارة بمعلومات دقيقة وموثوق منها لتحديد وتحليل الفرص و لتنمية الخطط التسويقية، حيـث يـتم جمـع البيانـات وتحليلهـا بطريقـة منتظمـة ومـستمرة (إدريـس، والمرسي،2005). وأن نظام المعلومات التسويقي هو استمرار وتفاعل مجموعة منظمـة مـن الأفراد، والمعدات و والإجراءات للتجميع و التخزين و التحليـل، التقيـيم و التوزيـع الـسليم للمعلومات المناسبة والدقيقة لصانعي القرارات التسويقية لتحسين الخطط التسويقية والتطبيقـات والرقابة (منظمة الأغذية العالمية الفاو،2006).

وتدعم نظم المعلومات التسويقية الأنشطة المختلفة التي تقوم بها وظيفة إدارة التسويق، وتستخدم هذه النظم بعدة طرق لخدمة المستويات الإدارية المختلفة فمثلاً: على المستوى الاستراتيجي تبين نظم المعلومات التسويقية مؤشرات فرص المنتجات الجديدة وتدعم خططها، كما تكون مرشداً لأداء المنافسين. وعلى المستوى الإداري فان هذه النظم تدعم بحوث التسويق، قرارات التسعير، تحليل أداء المبيعات. أما على المستوى التشغيلي فأنها تدعم عملية التواصل من وجهة نظر المستهلكين، والإشراف على المبيعات والتسويق(النجار، والعلي،2006).

و تبدأ نظم المعلومات التسويقية وتنتهي مع مديري التسويق، فهي تتفاعل معهم لتقييم وتحديد حاجاتهم من المعلومات، ومن ثم تعمل على تطوير المعلومات المطلوبة من خلال السجلات الداخلية للمنظمات ونشاطات الاستخبارات التسويقية، وعمليات بحوث السوق، هذا ويساعد تحليل المعلومات دائماً على جعلها أكثر فائدة لصانعي القرارات، حيث توزع أنظمة المعلومات التسويقية المعلومات على المديرين بأشكالها الصحيحة والسليمة وفي الوقت المناسب لمساعدتهم في تخطيط العمليات التسويقية وتطبيقاتها والسيطرة عليها(حداد، وسويدان،2003).

وتشمل نظم المعلومات التسويقية الجيدة كافة البيانات المتوفرة وذات الصلة الوثيقة بوظائف التسويق، واحتواء هذه المعلومات بإحصائيات ونماذج شاملة وتوصيلها بشكل ملائم مع المستخدم، ويجب أن يكون النظام كيان ديناميكي قابل للتطوير والتحسين المستمر (Sisodia,1992).

2-3-3 أهمية نظم المعلومات التسويقية. The Important of MKIS :

تنبع أهمية نظم المعلومات التسويقية من خلال توفيرها للمعلومات التي تساعد إدارة التسويق في صنع القرارات والاستراتيجيات التسويقية، وكما أكد كل من إدريس، والمرسي (2005)؛ ردينة، والصميدعي (2004)؛ ويل (will,1991) ؛ بيرينسون (Berenson,1969) أهمية

نظم المعلومات التسويقية كباقي الأنظمة الأخرى في المنظمة تسعى من خلال إدارة التسويق إلى تكوين قاعدة واسعة من البيانات والمعلومات والاستنتاجات التي تساعدها في صياغة القرارات والاستراتيجيات التسويقية ومواجهة ضغوط وتهديدات البيئة الخارجية وتكمن هذه الأهمية في:

1. تساعد المديرين القائمين بالتخطيط بتوفير البيانات بالدقة والكمية المطلوبة والمتكاملة والمناسبة في الوقت المناسب وبالشكل الذي يجعلها فعالة ومؤثرة في اتخاذ القرارات وصياغة الاستراتيجيات وتحديد الأهداف والأنشطة.
2. تساعد نظم المعلومات التسويقية متخذي القرارات على دراسة البدائل المتاحة في ضوء معلومات دقيقة وشاملة وبالتالي اتخاذ القرار بالبديل الأفضل والأنسب.
3. تستطيع إدارة التسويق من خلال هذا النظام من تحديد الضغوط الخارجية وطبيعة المنافسة في السوق. كما تعتمد عليه إدارة التسويق في استهداف الأسواق الجديدة ، وتحديد الفرص غير المستغلة.
4. تضمن استمرار عملية الاتصال بالبيئة الخارجية والداخلية للمنظمة، وتساعد على سرعة الاستجابة والتكيف مع التغيرات البيئية وسرعة ودقة إنجاز العمليات والأنشطة التسويقية.
5. تساعد على معرفة نصيب كل عميل من كل سلعة ومعرفة أداء رجال البيع من المبيعات والأرباح. وتساعد على تحديد السعر المناسب الذي يحقق أهداف المنظمة ويتقبله المستهلك.
6. تساعد على إعداد نظام فعال للرقابة التسويقية وحماية المعلومات المهمة من التسرب.

كما أشار النجار، والعلي (2006) بان نظم المعلومات التسويقية تلعب دوراً في خدمة النشاط التسويقي في المنظمة من خلال المزيج التسويقي(4Ps) والذي يتمثل في (المنتج Product، التسعير Price، المكان أو النقل Place، الترويج Promotion). حيث تعمل نظم

المعلومات التسويقية على تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات في علاقات متبادلة مع المنتج، لتجعل الشركة قادرة على استخدام طرق أكثر فاعلية، من حيث التواصل مع المستهلك إلكترونياً واستقبال الطلبات مما ينعكس على زيادة في قيمة التوريد، ويعمل على تقليل السعر، وكذلك تعمل على الترويج مباشرة وفي طرق غير تقليدية بتقديم المعلومات الفورية حول السلعة، والحصول على فرص التجارة الإلكترونية.

3-3-3 مكونات نظم المعلومات التسويقيةSubsystems of MKIS :

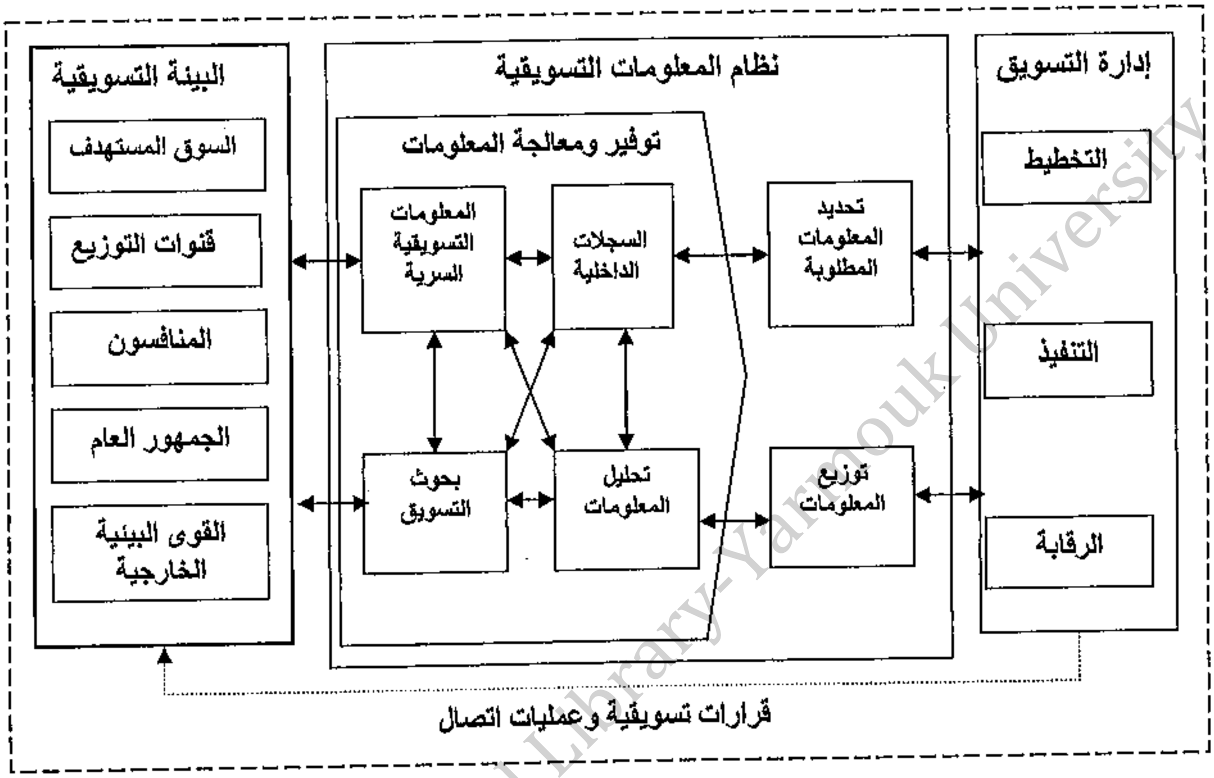
يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له وذلك بنـاءً علـى مفهوم نظرية النظم والذي يقضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعيـة المتكاملة وفقاً لمعايير مختلفة، وقد اختلف الكتاب حول مكونات نظام المعلومات التسويقية، فقـد أكد كلا من سويدان، وحداد (2003) ؛ ومعلا، وتوفيق (2002) ؛ إدريس، والمرسـي (2005) بان نظم المعلومات التسويقية تتكون من عدد من النظم الفرعية وكما هو موضح في الشكل رقم (2-4):

1. سجلات الشركة الداخلية Internal Records.
2. الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence .
3. بحوث التسويق Marketing Research .

أما كوتلر (Kotler,2003)، والبكري(2006)، و ساكسجارفي وزملائه (Saaksjarvi et al,1992) فقد أضافا نظاما فرعيا أخر إلى نظم المعلومات التسويقية وهو نظام دعم القرارات التسويقية Marketing Decision Support System.

شكل رقم (4-3)

نظم المعلومات التسويقية



المصدر: (معلا و توفيق ، 2002)

3-4 أهم نظم المعلومات التسويقية في قطاع النقل الجوي MkIS in Air Transportation Sector

رغم الاختلاف في وجهات نظر الكتاب والمؤلفين والمستخدمين حول تسمية أو تقسيم مكونات نظم المعلومات التسويقية إلا أن هناك اتفاق حول النظم الفرعية المكونة لهذا النظام، وبعد الاطلاع على العديد من المواقع الالكترونية لشركات الطيران العالمية المختلفة ومواقع شركات التوزيع العالمية لنظم شركات الطيران لمعرفة أنواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي، فمن خلال النظم الفرعية المتفق عليها، فقد تبنى الباحث أسلوب تالفينين (Talvinen,1995) الذي قسم نظم المعلومات التسويقية إلى نوعين رئيسيين هما نظم المعلومات التسويقية الإدارية ونظم المعلومات التسويقية التشغيلية وذلك حسب المستوى الوظيفي للمستخدم وكما يلي:

1) نظم المعلومات التسويقية الإدارية Marketing Management Information Systems

وهي عبارة عن أدوات لإدارة المعلومات التسويقية وبحوث السوق وصياغة الصفقات التسويقية وتخطيط الاستراتيجيات والتكتيكات والموازنات التسويقية وتحليل أساليب العمل المختلفة وتقديم التقارير والرقابة. كما تستخدم هذه الأدوات للتحليل الداخلي والخارجي للتسويق والرقابة على الأنشطة التسويقية والبيئة التسويقية. وتشمل النظم التالية:

- **نظام الاستخبارات التسويقية** Marketing Intelligence System

وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية حول التطورات البيئية التسويقية (Kotler,2003). وعرف سويدان وحداد (2003) هذا النظام بأنة عبارة عن جهاز يزود المنظمة بالمعلومات اليومية حول تطورات البيئة التسويقية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية. وتستخدم هذه النظم للتحليل، والرقابة الخارجية. حيث تقوم بتصنيف المشاكل والتغيرات والفرص في البيئة التسويقية الخارجية من خلال البحث المستمر (Talvinen,1995). ومن ابرز النظم المستخدمة في شركات الطيران هو نظام (MIDT) Marketing Intelligence Data Transfer حيث يتم شراء البيانات من نظم التوزيع العالمية الأربعة الخاصة بتوزيع خدمة النقل الجوي (Sabre /Galileo /Amadeus /Worldspan) والذي يقدم خدماته للأعضاء المشتركين فقط، حيث يقدم معلومات تفصيلية عن كل الحجوزات التي تمت عبر وكلاء السفر حول العالم. ويستفاد من هذا النظام في معرفة عدد حجوزات وكالات السفر المختلفة ومعرفة اتجاهات حركة المسافرين وعدد الرحلات وحجم الأسواق وبالتالي تستطيع الإدارة معرفة حصتها من كل سوق وحصة المنافسين إجمالا أو تفصيلا .

- **نظام البحوث التسويقية** Marketing Research System

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بحوث التسويق على أنها" الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية". ويرى كوتلر(Kotler,2003) بان نظام بحوث السوق كتصميم منتظم لتجميع وتحليل وإعطاء التقارير والنتائج ذات العلاقة الخاصة بالوضع التسويقي الذي يواجه الشركة. إذاً تقوم هذه النظم بعملية تجميع المعلومات الدقيقة ذات العلاقة بالمشاكل التسويقية حسب خطوات البحث العلمي بهدف الحصول على المعلومات المهمة عن السوق الحالي أو دراسة الأسواق الواعدة أو الأسواق المستهدفة وكذلك رضاء الزبائن عن منتجات الشركة وخدماتها وغيرها من الدراسات والبحوث التسويقية مع وصف وتحليل وتقييم النتائج وتقديم المقترحات اللازمة لمدراء التسويق لمساعدتهم في عملية اتخاذ القرارات.

- **نظام دعم القرارات التسويقية** Marketing Decision Support System

نظام دعم القرار نظام تفاعلي معتمد على الحاسوب مصمم للمساعدة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وذلك بتزويد بيانات ونماذج وجداول ورسوم بيانية تساعد صانع القرار على اتخاذ قرارات المزيج التسويقي المناسبة وفي الوقت المناسب مثل تطوير المنتج وتحديد الأسعار وتحديد منافذ التوزيع ورجال البيع ومعدل الإنتاج و تطوير وإدارة كلاً من العملية التسويقية الإستراتيجية و التسويق الإقليمي التخطيط للأنشطة التسويقية والميزة التنافسية، وتعرف هذه الطريقة من التحليل بالاكتشاف المعرفي في قواعد البيانات (العجارمة، والطائي 2002؛ Talvinen,1995 ؛ Chowdhury, Chan,2005). وتقدم نظم دعم القرارات التسويقية البيانات الكافية التي تسهل دراسات وتوقعات كلا من معامل الحمولة، الحصة السوقية، ترتيب المقاعد، استخدام الطائرات، إحصائيات تشغيلية، نمو الحركة واستغلال السعة، تكاليف

الوحدة، قياس الربحية، النسب المالية، والإيراد (Klaas,1996). ويعتبر نظام جدولة الرحلات ونماذج تخطيط الأسطول من أهم نظم دعم القرارات التسويقية (Taneja,1982). وتساهم هذه النظم في تحديد المناطق التي ستقدم الشركة فيها خدماتها وقابلية هذه الرحلات للربط بالرحلات الأخرى، و تخفيض أو زيادة عدد الرحلات المجدولة بما يتلاءم مع الطلب، كما تقوم شـــركات الطيران بإبرام اتفاقيات تعاونية ثنائية(شراكة) للـــرحلات المتعـــددة المحطـــات (Smith et al,2001) مثل الاتفاقيات بين الخطوط اليمنية والأمريكية والبيع من الـــيمن للخـــط صـــنعاء/ لندن/نيويورك/واشنطن فالمقطع الأول صنعاء/ لندن على الخطوط الجوية اليمنية والمقطع الثاني لندن/نيويورك على الخطوط الجوية الأمريكيـــة (American Airlines) والمقطـــع الثالـــث نيويورك/واشنطن على (Delta Airlines). وهناك نوعين من نظم دعم القرارات، الأول نظام مفرد يستخدم النماذج لانجاز التحليل مثل ماذا–لو (what-if)، والثـــاني يـــسمح للمـــستخدمين استخراج وتحليل المعلومات المفيدة من قواعد البيانات الواسعة وذلك باستخدام الإحـــصائيات أو أدوات التحليل الأخرى للحصول على الأنماط والعلاقات المخفية في قواعد البيانات لاســـتنتاج القواعد وتسمى هذه الطريقة بالاكتشاف المعرفي في قواعد البيانات (Chowdhury, 2005) Chan,. وتستطيع هذه النظم تقديم الدعم الكامل لاتخاذ القرارات شبه المهيكلـــة التـــي تـــرتبط معظمها بالإدارات التكتيكية (الوسطى) فيما يحصل الاختلاف في تقدير دور هذه الـــنظم علـــى إيجاد حلول للمشكلات غير المهيكلة.

- **نظم التخطيط والرقابة التسويقية** Marketing Planning & controlling Systems

تتضمن هذه النظم إدارة عمليات التخطيط التسويقي من خلال تحليل الفرص والتهديدات التسويقية وتحليل نقاط القوة والضعف والفعاليات الضرورية لجعل الجهود التي تبذل في إطار هذا النشاط تنصب عند أهدافه، وهو الأداة الضابطة للبرامج التسويقية والتي تحدد أماكن الخلل التـــي

تعترض تقديم هذا البرنامج، ففي جانب المبيعات تتم متابعتها من خلال تحليل المبيعات التي تعتبر من الأدوات الرقابية المهمة والتي تساعد إدارة التسويق في تقدير مدى كفاءة وفاعلية النشاط التسويقي من حيث تحديد اتجاه المبيعات والربحية وأداء كل فرع أو منطقة وأداء رجال البيع، بالإضافة إلى متابعة الزبائن والتأكد من الخدمات المقدمة لهم ومتابعة النفقات التسويقية مثل العمولات، تكاليف الترويج و الدعاية والإعلان والدراسات والبحوث والتوزيع وخصم المبيعات ومردودات المبيعات وغيرها من التكاليف، وكذلك تقييم السوق من حيث عدد الزبائن وتواجدهم وخصائصهم وحاجاتهم ورغباتهم وحصة الشركة من الأسواق المشتركة مقارنة مع المنافسين، ومقارنة الأداء الفعلي مع المخطط له (العجارمة، والطائي 2002 ؛ Talvinen,1995). من الفوائد المتحققة من هذه النظم توفير الوقت، تحديد البيانات المطلوبة، التأثير على ثقة التخطيط التسويقي، تقليل عوائق التخطيط التسويقي، تقليل مستوى المعرفة والمهارات المطلوبة، التحديث المستمر للبيانات يمكّن من التخطيط الأفضل (Wilson et al, 1996).

- **نظم التقارير الداخلية** Internal Records Systems

تستخدم هذه النظم البيانات التي تم تجميعها وتخزينها من قبل نظم معالجة العمليات، حيث تقوم بمعالجتها بأسلوب محدد في ضوء الحالة التي سيتم استخدامها فيها وتصدر نتائج المعالجة بشكل تقارير دورية أو حسب الطلب (برهان، ورحو،2003). وتقدم هذه النظم التقارير المختلفة عن المبيعات، الأسعار، حسابات العملاء والتكاليف التسويقية والمصاريف، مستوى المخزون، حركة التدفقات النقدية الداخلة والخارجة، تقارير الإنتاج و حجم الطلبيات، وغيرها من التقارير الإدارية (إدريس، والمرسي، 2005; Kotler, 2003). ففي ظل التطورات التكنولوجية في شتى المجالات الإدارية والمحاسبية والمالية والإنتاجية، والتكامل بين هذه النظم وربطهما بقواعد البيانات الرئيسية للشركة عبر الشبكات الداخلية والخارجية، يستطيع

المدراء الحصول على التقارير المطلوبة بسهولة، وقد يسمح لهم في بعض الحالات بالوصــول والاطلاع على الأداء الحالي للمنظمة والسجلات التاريخية والمعلومات المطلوبة، كما تتميز هذه التقارير بالدقة وسرعة الحصول عليها.

- **نظام إدارة العائد** Yield Management System

تستخدم معظم شركات الطيران نظام إدارة العائد لتحقيق أقصى عائد، ويسمح هذا النظام بتخصيص السعة من المقاعد الثابتة إلى أصناف مختلفة من الأسعار بالأسلوب الأكثــر ربحــا ممكنا، وان الهدف من تمييز الأسعار على المقاعد هو عدم منح خصومات على سوق أو خــط محدد، ويقدم هذا النظام مقترحات حول استغلال المقاعد غير المستغلة فــي فتــرات الركــود (انخفاض الحركة) أو الاستغلال الأمثل في فترات الذروة مثل الأعياد، العطل وغيرهــا مــن المناسبات، واختبار حساسية السعر بالنسبة للزبون، وكانت أول شركة طيران طبقت هذا النظام هي الخطوط الجوية الأمريكية (American Airlines) وذلك لمواجهة مشاكل إلغاء الحجوزات المؤكدة والركاب المتخلفين عن السفر والحجوزات الزائــد (Belobaba & Farkas ,1999; Subramanian,1999;Coulter,1999).

كما تُستخدم إدارة العائد لتقدير عدد الركاب لكل درجة سعر بهدف رفع الإيراد من الرحلة وبالتالي زيادة أرباح الشركة، كما تستخدم لتوقع الحجوزات المستقبلية لكــل درجــات الــسفر المختلفة ويفترض أن تكون الأسعار ثابتة ومعروفة، ويُعبر عن العائد من الراكــب بالــسنت/ للراكب في الميل الواحد وللحمولة (الشحن) بالسنت/ للطن في الميل الواحد، إدارة هذا العائــد لكل مقعد متاح في الميل الواحد يسمى إدارة العائد (Pulugurtha, Nambisaw, 2003).

وتستخدم شركات الطيران نماذج متعددة في نظام إدارة العائد للتوقعات المستقبلية للطلب وإلغاء الرحلات وتستند على ثلاثة قرارات (Smith et al,2001) وهي:

1. الحجوزات الزائدة على الرحلة (Over Booking) وذلك للحصول على اكبر عدد ممكن من المسافرين.
2. إدارة الأسعار المخفضة وذلك لتحديد متى يتوقف البيع بالأسعار المخفضة لتجنب فقدان حجوزات و للبيع بأعلى الأسعار.
3. رقابة مخطط الرحلة لتحديد أفضل ربط بين الرحلات.

ويقوم نظام إدارة العائد بمراقبة الحجوزات لجميع رحلات الشركة والتحكم بعدد المقاعد المعروضة لكل درجة سفر بما يحقق أعلى عائد ممكن، كما يقدم توقعات مستقبلية عن عدد الركاب حسب درجات السعر المختلفة و العائد المتوقع من كل درجة سفر والإيراد الإجمالي المتوقع من الرحلة، ويقدم مقترحات حول كيفية معالجة مشكلة الركاب المتخلفين عن الرحلة (No Show) ولهم حجوزات مؤكدة أو الحجوزات الملغية ومن هذه النظم نظام (Airmax) التابع لنظام التوزيع العالمي سيبر (Saber) وكما يلي:

1. يقدم النظام توقعات عن عدد المسافرين لكل درجة سفر للرحلة بناء على حجم الطلب للرحلات السابقة وبالتالي يقدم مقترح حول عدد المقاعد التي يجب عرضها لكل درجة سفر.
2. يساعد الإدارة في تحديد أسعار درجات السفر المختلفة بما يحقق أعلى إيراد ممكن من الرحلة وذلك بناء على توقعات عدد المسافرين لدرجات السفر.
3. يقدم النظام توقعات عن عدد المسافرين المتوقع تخلفهم (No Show) و عدد الحجوزات الملغية عن كل درجة سفر للرحلة بناء على المسار الزمني للرحلات السابقة وبالتالي يقدم مقترح بزيادة الحجوزات (Overbooking) لكل درجة سفر بنسبة معينة لاستغلال المقاعد المعروضة وهكذا مع كافة الرحلات بناء على طلب المستخدم.

4. يقدم النظام معلومات عن عدد الحجوزات الملغية عن كل درجة سفر للرحلة وغالباً ما تظهر هذه المشكلة في حالة تدهور الأوضاع السياسية أو الحروب أو إضرابات عمال المطارات في بلد الوصول ثم يقدم مقترحات لحل هذه المشكلة أهمها إلغاء الرحلة، دمج الرحلة بأخرى، إلغاء مقطع من الرحلة بالنسبة للرحلات المشتركة لأكثر من محطة، تخفيض الأسعار، وضع أسعار تشجيعية جديدة.

2) نظم المعلومات التسويقية التشغيلية Marketing Operating Information S.

تهدف هذه النظم إلى إدارة المبيعات في الفروع ونظم التوزيع، الحسابات، المتابعة، والتنسيق بين الأنشطة التسويقية المختلفة، وتجديد معلومات الزبائن وغيرها. بالإضافة إلى رفع كفاءة التخطيط والتطبيق والرقابة على الأنشطة التسويقية. وتحتوي هذه النظم على النظم الفرعية الأتية:

- **نظم معالجة العمليات (TPS) Transaction Processing Systems**

تمثل المستوى الأكثر أولوية و الأقرب استخداما للحاسبات في تطبيقات الإعمال، حيث تستخدم يومياً في معالجة عمليات المبيعات والتسويق، وتهتم بالحفاظ على السجلات المتعلقة بالعمليات التشغيلية الأساسية ومن أبرزها نظم المبيعات والمخزون (Rowley,1999). وتقوم باستقبال طلبات الزبائن، معالجة الطلبات والمحاسبة الروتينية وإعداد الفواتير وإصدار طلبات الشراء وأوامر الإنتاج وأوامر تسليم المواد، ومخرجات هذا النظام عبارة عن مجموعة من التقارير الدورية التفصيلية عن العمليات، قوائم وكشوفات، ملخصات وإجماليات (برهان، ورحو،2003). وتركز على تخفيض التكاليف، تحسين الدقة، سرعة الوصول إلى البيانات المتعلقة بالعمليات اليومية.

• **نظم خدمات الزبائن Customer Service Systems**

تشمل هذه النظم على عدد من النظم الفرعية أهمها نظم الحجز وإصدار التذاكر Reservation and Automated Ticketing، ونظم الترحيل الآلي (ADC) Automated Departure Control، ونظم أتمتة العفش Automated Baggage Handling Systems. حيث تستخدم شركات الطيران نظم الحجز وإصدار التذاكر لتوزيع خدماتها، وتعمل جميع مكاتب الشركة بهذا النظام سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي وترتبط كل هذه المكاتب بنظام الحجز المركزي للشركة.

أما نظم الترحيل الآلي ونظم أتمتة العفش فتكون في المطارات وتعمل على تنظيم حركة الركاب وصعودهم على الطائرة، وتنظيم عملية تسجيل ووزن ونقل عفش المسافرين والرقابة علية، ومتابعة العفش على الرحلات.

• **نظم التوزيع Distribution Systems**

ويقصد بنظم التوزيع النظم الرئيسية التي تربط جميع مكاتب شركة الطيران وفروعها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي وبين شركات الطيران الأخرى وكذلك النظم الوسيطة التي تربط بين شركات الطيران ووكلاء السفر، بحيث يتمكن الوكلاء من إجراء الحجوزات وإصدار التذاكر على أية شركة طيران ضمن عضوية الاتحاد الدولي لشركات الطيران اياتا (IATA) ومن هذه النظم ما يلي:

- نظام الحجز وإصدار التذاكر Marcator system
- نظام الحجز وإصدار التذاكر Gabriel system
- نظام الحجز وإصدار التذاكر FACE System
- نظام الحجز وإصدار التذاكر World Span System

- نظام التوزيع العالمي سيبر Saber Global Distribution System
- نظام التوزيع جاليليو Galileo Distribution System
- نظام التوزيع ابولو Apollo Distribution System
- نظام التوزيع اماديوس Amadeus Distribution System

- **آلات الخدمة الذاتية Self Service Machines (SSM)**

هي عبارة عن آلة (ماكينة) مخصصة للحجز وإصدار التذاكر وغالباً ما توضع في المطارات، كما إنها تعطي شركات الطيران فرصة في أن تقدم خدمة وراحة أحسن للمسافرين، وكذلك زيادة الإنتاجية، وتستطيع شركات الطيران من خلال استخدامها لهذه الآلة من تخفض تكاليف فتح مكتب توزيع جديد، كما تحتاج إلى مكان صغير، إضافة الى سرعة العائد على الاستثمار. حيث يستطيع المسافر من استعراض الرحلات ومواعيدها وبالتالي إصدار تذكرته بنفسه، والحجز على الرحلة التي يرغب فيها، واختيار المقعد، والحصول على بطاقة الصعود على الطائرة. ولكن بشرط حصوله على بطاقة الائتمان المصرفي (Credit Card) لانجاز ذلك (Taneja,1982; SITA,2006)*.

- **نظم أتمتة المكاتب Office Automation Systems**

تخدم هذه النظم الأفراد الذين يتعاملون مع البيانات في المنظمة ويعتمد هذا النظام على تطبيق تكنولوجيا المعلومات في أداء المهام التي كانت تنجز في الماضي بواسطة الأفراد بغرض سرعة انجاز الأعمال وزيادة إنتاجية الأفراد وحفظ البيانات، ويقوم بالتنسيق بين مختلف الأنشطة وضمان تدفق الاتصالات من خلال استخدام عدد من النظم الفرعية ويتركز دور نظم أتمتة المكاتب في التنسيق بين الأنشطة والأفراد داخل التنظيم، الربط بين وحدات التنظيم والمشروعات، الربط بين التنظيم والمجموعات الخارجية في البيئة (البكري،2004). إن الدور

*SITS : Societe International Telecommunications Aeronautiques.

المهم لنظم المعلومات التسويقية هو تحويل طرق المكتب اليدوية التقليدية ووسائل التراسل الورقية إلى إلكترونية، وتقوم نظم أتمتة المكاتب بجمع ومعالجة وخزن ونقل البيانات والمعلومات بصيغة اتصالات مكتب الكترونية، وتعتمد هذه النظم المؤتمتة على معالجة النصوص، الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات الأخرى (الصباغ، 1996). وتستند على الاتصالات الإلكترونية والتي تقوم بجمع ومعالجة وخزن وتوزيع المعلومات والرسائل الإلكترونية أو الوثائق وأشكال أخرى من الاتصالات بين الأفراد وفرق العمل والمنظمات وتتكون من الآتي (التكريتي، 2004).

1. نظم إدارة المكتب Office Management Systems
2. نظم التنسيق والدعم الإلكتروني Electronic Collaboration Systems
3. نظم المعالجة التعبيرية Image Processing Systems
4. نظم الاتصالات الإلكترونية Electronic Communications Systems
5. نظم النشر الإلكتروني Electronic Publishing Systems
6. البريد الإلكتروني E-Mail

- **الانترنت Internet**

تعتمد نظم المعلومات التسويقية في الوقت الحاضر على استخدام أحدث التقنيات كالبريد الإلكتروني و شبكة الانترنت من اجل الحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة والسريعة وتهيئة التقارير بشكل مستمر وإجراء المسح للأسواق وغيرها من المعلومات، كما تستخدم في دعم الأنشطة الترويجية (الإعلان، تنمية العلاقات العامة، البيع الشخصي،بحوث الإعلان) وأنشطة البيع وتدريب رجال البيع والتسويق الإلكتروني، كل ذلك يساعد على رفع كفاءة وفعالية نظم المعلومات التسويقية والحصول على معلومات دقيقة وفعالة واستجابة فعالة وسريعة

للتغيرات الحاصلة في البيئـــة الخارجيـــة (ردينـــة، والـــصميدعي، 2004 ؛ Palumbo & Herbig,1998). ومن خلال الانترنت يستطيع المسافر الدخول إلى موقع الشركة وحجز المقعد الذي يختاره ودفع ثمن التذكرة عن طريق بطاقة الاعتماد أو البطاقة الذكية*، وعنـــد وصـــول المسافر إلى المطار وقت الرحلة يستلم تذكرته الالكترونية من مكتب الشركة الناقلة، كما تعتبـــر هذه التذكرة بطاقة صعود على الطائرة أيضا (السيسي، 2003).

وبين كلا من باباس (pappas, 2002) و سراج الدين (2000) أثـــر الانترنـــت علـــى صناعة الطيران تركز في:

1. مكنت الانترنت شركات الطيران من تطوير وتحسين علاقاتها مع زبائنها.
2. التواصل السريع مع الزبائن ومعرفتهم بسرعة لتعديلات الرحلات أو الأسعار.
3. أدى استخدام الانترنت إلى تقليل تكاليف التوزيع وسهلت الانترنت عملية البيع المباشـــر والاتصالات الداخلية بين الشركات.
4. فتح عدة أسواق خارجية على الشبكة.

ففي 17 مايو 1995م كانت أول شركة كبرى تقوم بتطوير موقع ويب (Web) هي شركة الخطوط الجوية الأمريكية (American Airlines) بحيث يتيح للمسافرين تخطـــيط رحلاتهـــم وإجراء الحجوزات، وأيضا الوصول إلى المعلومات الخاصة برحلات شركات الطيران في نفس الوقت الحقيقي، وقد تم تصميم موقف الكتروني على شبكة الانترنت خصيصا لأكثـــر عمـــلاء الشركة تحقيقا للأرباح وعددهم 32 مليون عميل، فضلا عن المسافرين الدائمين الذين يتمتعـــون بخدمة (A-Advantage)، وكانت الشركة تقوم بإرسال رسالة بريد إلكتروني تحتـــوي علـــى

---

* البطاقة الذكية: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة ، تخزن معلومات رقمية يستطيع حاملها دفع قيمة التذكرة دون التعامل المباشر مع مكاتب الشركة.

عروض خاصة، وفي مطلع عام 1998م كانت الشركة ترسل 1.7 مليون رسالة بريد إلكتروني أسبوعيا (Seybold, Marshak,1998).

كما تستخدم شركات الطيران الانترنت كوسيلة للذهاب مباشرة إلى الزبون المحتمل، فعندما أرادت شركة (Easy Jet) وهي شركة خطوط جوية بريطانية رخيصة التكاليف أن تدخل سوق سويسرا وهولندا واسبانيا اعتمدت الانترنت وسيلة للتوزيع، وقد حققت الإستراتيجية تخفيض كلفة توزيع وبيع تذاكر السفر كما خفضت من كلفة الحجز بتخفيض عدد موظفي الحجز ووكلاء السفر المعتمدين، وفي نهاية كانون الثاني (2001) كان 80% من مبيعات الشركة يتم من خلال الانترنت (Kirkbride, 2001) .

ويتميز التسويق عبر الانترنت بسرعة الاستجابة ومباشرة، التواصل مع الشخص المعني حسب البريد الإلكتروني، تفاعلي، حسب الطلب، تواصل عالمي (Robins, 2000).

5-3 قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي Marketing Mix Decisions for Air transportation Serves

ظهرت عناصر المزيج التسويقي في الأربعينات في مدرسة هارفرد للأعمال وحددتها بأربعة عناصر أساسية للشراء والتي تعرف بالـ (4Ps) وهي المنتج Product، التسعير Price، المكان Place، الترويج Promotion (Haugen,1982). وأشار (Magreth,1986) إلى أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4Ps) غير كافية لتسويق الخدمات، ويجب إضافة ثلاثة عناصر أخرى وهي الإفراد الذين يقدمون الخدمة People، مراحل تقديم الخدمةProcess، الدليل المادي "الملموس" Physical Evidence. وبذلك يصبح عدد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي للخدمات سبعة عناصر وتعرف حاليا بالـ (7Ps).

ويتفق عدد كبير من علماء الإدارة والباحثين والمؤلفين بان عملية اتخاذ القرار عملية اختيار

بديل واحد من بين عدة بدائل وذلك لتحقيق هدف واحد أو أكثر خلال فترة زمنية معينة وفي ضوء عوامل البيئة الجزئية والكلية المحيطة بالمنظمة ومواردها المتاحة. وتتكون قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي من التالي:

3-5-1 قرارات تطوير المنتج (خدمة النقل الجوي) Product:

يعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن العناصر الأخرى تعتمد على المنتج بشكل أساسي، حيث تبحث الناس عن المنتج الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم، وقد تكون هذه المنتجات أفكار، خدمات، أو أشياء مادية تتكون من مواد ملموسة وغير ملموسة . وعادة ما يكون الزبون غير مهتم بتفاصيل المنتج نفسه، ولكن يهتم أكثر بالمنافع التي يزودها المنتج (Haugen,1982).أما كوتلر (kotler,2003) فيعرف المنتج على انه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام آو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية (كالخبرات والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار) وان مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها.

مفهوم خدمة النقل الجوي Air Transportation Service

تشمل خدمة النقل الجوي على كل شيء يحصل عليه المسافر مقابل قيامه بدفع ثمن أجور السفر لشركة الطيران، وتتكون خدمة النقل الجوي من حزمة من الخدمات التي تقدمها شركات الطيران. وتشمل عدد من العناصر الملموسة وغير الملموسة. كما أن رغبات وحاجات الزبائن ذات أهمية بالغة بالنسبة لخدمة النقل الجوي، فمن الممكن إذاً التعرف على مختلف الحاجات والرغبات للمسافرين، فالحاجة هي شعور الفرد بنقص في شيء ما ويسعى لتحقيق حاجته، فمثلاً حاجات المسافرين من فئة رجال الأعمال هي الدقة في المواعيد والحفاظ على هذه

المواعيد باستمرار، أما للمسافرين برحلات ترفيهية فحاجاتهم تعتبر الأسعار المنخفضة للخدمات التي سيحصل عليها ومستوى أمان الرحلة. ولكن ليس من السهل التعرف على رغبات المسافرين والقيام على تحقيقها، وهكذا يجب معرفة أنه من الصعب أن نقوم بعملية تفريق واضحة بين الحاجات والرغبات ويبدو أكثر صعوبة في حالة وجود منافسة شديدة بين شركات الطيران، فكل شركة تعمل على ترغيب المسافر بشراء الخدمة منها. وللمسافر فرصة اختيار الشركات المفضلة من بين مختلف شركات الطيران على رحلة محددة، فإن تحقيق رغبات المسافرين تعتبر ذات أهمية أكبر من الحاجات، أي في حالات أن جميع شركات الطيران تقوم بتقديم نفس نوعية الخدمات وبنفس الأسعار لرحلة محددة. لهذا فإن اختيار المسافر في هذه الحالة لشركة الطيران يعتمد بشكل رئيسي على الرغبات وتحقيقها وليس على الحاجات (الحواري، وعواد،2001).

<u>مميزات خدمة النقل الجوي Features of Air Transportation Service</u>

لا تختلف خصائص خدمة النقل الجوي عن خصائص الخدمات الأخرى، ولكن هناك مميزات خاصة بخدمة النقل الجوي تساهم في إرضاء الزبائن أو عدم إرضائهم (Shaw, 1985):

1. نوع الطائرة: وتتضمن حجم الطائرة، سعة الوقود، السرعة، مستوى الضجيج داخل الطائرة.
2. وضع المقصورات: من حيث التصميم الداخلي للطائرة،عدد المقاعد، راحة المقاعد، درجات السفر، مساحة الممرات، دورات المياه WC، الوسائل الترفيهية.
3. جدولة الرحلة: خطوط شبكة الطيران، تكرار الرحلة، أوقات الرحلة، الربط بين الرحلات، نوع الرحلة مباشرة أو توقف بمحطة الترانزيت، مواعيد إقلاع الطائرة وهبوطها، الحجوزات.

4. الدقة في المواعيد: دقة مواعيد الإقلاع والوصول للرحلة المباشرة، دقة مواعيد التوقف والربط بين الرحلات للمواصلين على أكثر من رحلة.

5. خدمات أثناء الرحلة: تتضمن جودة وتميز الوجبات والمشروبات، الضيافة، الخدمات صحية، خدمات أخرى خاصة بالأطفال والمرضى والمعاقين.

6. معاملة المطار: وتشمل الحجوزات التي تتم من المطار، مستويات إيجاد مقاعد شاغرة، مناولة العفش، ضمانة العفش، المحافظة على العفش، ومتابعة العفش للرحلات المشتركة.

وتشمل عدد من العناصر الملموسة وغير الملموسة خلال المراحل الأربع لتقديمها ابتداء من خدمة المسافر لحظة البيع، والخدمات المقدمة في المطارات لحظة الإقلاع والهبوط، ثم الخدمات المقدمة على متن الطائرة أثناء الرحلة، وأخيرا خدمات ما بعد الرحلة. وتشمل عملية تصميم خدمة النقل الجوي ما يلي:

- تقسيم الطائرة إلى درجات السفر المختلفة (الأولى، رجال الأعمال، السياحية، التقسيمات الوهمية الأخرى*).
- تحديد شبكة الرحلات (خطوط الشركة).
- جدولة الرحلات حسب خطوط الشركة.
- نوع الطائرة التي ستستخدم على كل خط من شبكة الشركة.

2-5-3 قرارات التسعير Price:

وهو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي وهو المفتاح لتسويق المنتج و الدافع المباشر لإيراد الصنف كما تتطلب المسئولية التسويقية فهم كيفية تؤثر قرارات التسعير وتطبيقها على العديد من مناطق العملية التسويقية (Wyner, 2005).

* يقصد بالتقسيم الوهمي تعدد درجات السفر للدرجة السياحية حسب شروط الأسعار الترويجية آنفة الذكر وتسمى بال RBD (Reservation Booking Department) وتسمى وهمية لأنها ستخدم لإغراض الحجز. ولا تظهر على الطائرة.

ويُعرف التسعير بأنه " مجموعة القيم التي يحصل عليها المستهلك نتيجة امتلاكه أو استخدامه السلعة أو الخدمة"(الحواري، وعواد،2002). ويتضمن العناصر التالية: تكلفة الخدمة أو المنتج، العرض والطلب، حجم المبيعات، أسعار المنافسين، الميزة التنافسية للشركة، عوامل اقتصادية، موقع الأعمال، عوامل موسمية، تخفيضات الشراء والدفع النقدي، الصورة الذهنية للشركة (Maria, 2003).

وتساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير وتقليص الوقت والجهد المبذول لانجاز هذه المهمة، بحيث أصبحت العملية أكثر سرعة وكفاءة وفاعلية من أي وقت مضى، فالتغيرات في الأسعار صارت تبلغ بشكل الكتروني وفي الوقت المناسب(العلاق، 2003).

1) **تتحدد أسعار النقل الجوي بناء على ما يلي:**

1. اجتماعات تنسيق الأسعار في الاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA.
2. الأسعار الخاصة بشركة الطيران.
3. الاتفاقيات الثنائية بين شركات الطيران.

2) **سياسات التسعير في شركات الطيران:**

تعتمد شركات الطيران في تسعير خدماتها على سياسة تعدد الأسعار بناء على إستراتيجية تقسيم السوق، حيث تقسم أسعار خدمة النقل الجوي إلى الدرجة الأولى (First Class)، درجة رجال الأعمال (Business Class)، والدرجة السياحية (Economy Class). حيث تعتبر أسعار الدرجة الأولى هي الأعلى من بين الأسعار نتيجة للخدمات المميزة لهذه الدرجة، وكذلك أسعار درجة رجال الأعمال تكون أسعارها مرتفعة إلى حدا ما، أما أسعار الدرجة السياحية فتكون اقل من أسعار سابقاتها. وليست هذه هي الأسعار الوحيدة، بل هنالك ما

يسمى بالأسعار الترويجية أو أسعار النزهة (Excursion Fares) وتعتبر اقل سعرا، ولكنها تكون مقيدة بشرط أو أكثر (IATA-SITA. a , 2007; IATA-SITA. b, 2007).

3) شروط الأسعار الترويجية(Excursion Fares):

1. شرط فترة صلاحية التذكرة: تمتاز هذه الأسعار بأنها منخفضة مقارنة مع الأسعار الأخرى، ولكن صلاحية التذكرة محددة بمدة زمنية معينة، واقل مدة صلاحية للأسعار الترويجية(النزهة) هي أسبوع فقط، وأعلى مدة هي ستة أشهر، وهناك تذاكر ذات فترات مختلفة أخرى مثل 21 يوم، شهر، شهرين، ثلاثة أشهر، أربعة أشهر. وكلما قلت فترة الصلاحية كلما كان السعر اقل.
2. شرط الحجز المسبق: تشترط هذه الأسعار ضرورة الحجز المسبق وذلك حسب مدة صلاحية التذكرة، فكلما كانت فترة صلاحية التذكرة اقل كلما زادت فترة الحجز المسبق (الفترة المسموح بها للحجز قبل موعد الرحلة). على سبيل المثال التذكرة ذات فترة صلاحية أسبوع قد يشترط ضرورة الحجز المسبق قبل موعد الرحلة بحوالي شهر.
3. شرط الانتظار: غالباً ما تكون هذه الأسعار هي الأرخص مقارنة بالأسعار الأخرى، ولكنها تشترط عدم إمكانية الحجز المؤكد للمقاعد وإنما التواجد في المطار في موعد الرحلة وقبل إغلاقها يتم قبول هذه التذاكر في حالة وجود مقاعد شاغرة، وفي حالة عدم وجود مقاعد ينتظر المسافر الرحلة القادمة وهكذا حتى يتمكن من الحصول على مقاعد.
4. شرط الإعادة: تشترط هذه الأسعار بعدم إمكانية إعادة قيمة التذكرة في حالة عدم استخدامها. ولكن قد يسمح له بإعادة إصدارها على خط أخر لنفس المستفيد.
5. شرط التوقف: تشترط هذه الأسعار عدم توقف المسافر في منطقة(مدينة) وسطية، وذلك للرحلات المشتركة لأكثر من منطقة. فمثلاً المسافر من صنعاء إلى بيروت على الرحلة

المشتركة صنعاء/عمان/بيروت لا يستطيع التوقف في عمان وإنما سيواصل رحلته إلى بيروت. وقد يختلف الشرط هنا بحيث يسمح للمسافر بالتوقف في المنطقة الوسطية للرحلات المشتركة وذلك بدفع رسوم التوقف حين شراء التذكرة. ونفس المثال بحيث تكون رحلته الأولى صنعاء /عمان والثانية عمان/بيروت.

6. شرط التحويل: تشترط هذه الأسعار بعدم إمكانية تحويل التذكرة من اسم إلى اسم أخر في حالة عدم استخدامها.

7. شروط التمديد أو التجديد: هذه الأسعار تشترط عدم تمديد فترة صلاحية التذكرة عن المدة المحددة، أو عدم تجديدها في حالة انتهاء فترة صلاحيتها ولم تستخدم. وقد تسمح هذه الشروط بإمكانية تمديد صلاحية التذكرة حسب رغبة المسافر إلى المدة التي يرغب فيها أو تجديدها مع دفع فارق السعر إن وجد.

8. الأسعار الخاصة بالمجموعات: هذه الأسعار تشترط عدد محدد من المسافرين، وتكون رخيصة مقارنة مع سعر الفرد لنفس الخط، ولكنها تشترط السفر الجماعي لكل عناصر المجموعة.

3-5-3 قرارات التوزيع(المكان) Place:

والمكان هو الذي يُعرض فيه المُنتج للبيع (سلعة أو خدمة)، ويقصد بذلك قنوات التوزيع. وتسعى المنظمات عند اتخاذ مثل هذه القرارات إلى اختيار أفضل قناة لتوزيع المنتج للشريحة المستهدفة. وتستخدم شركات الطيران قنوات التوزيع التالية:

1) مكاتب الشركة:

تعتمد الكثير من شركات الطيران على التوزيع المباشر لخدمة النقل الجوي عبر مكاتب البيع الخاصة بالشركة سواء كانت هذه المكاتب داخل البلد أو خارجه بهدف تسهيل عملية حصول

الزبون على الخدمة بسهولة. وقد يكون البيع المباشر بواسطة نظم الحجز وإصدار التذاكر، أو من خلال البيع الالكتروني عبر الموقع الالكتروني للشركة، أو عبر آلات الخدمة الذاتية للحجز وإصدار التذاكر والمتواجدة في المطارات.

2) مكاتب شركات الطيران الأخرى:

تقوم شركات الطيران ببيع خدمة النقل الجوي من مكاتبها لصالح شركات طيران أخرى بناء على اتفاقيات ثنائية تعاونية مع تأكيد الحجوزات، ولا يحتاج المسافر للرجوع إلى شركة الطيران الناقلة لتأكيد حجزه، حيث إن الحجوزات تظهر في نظام الحجز الآلي للشركة الناقلة ومعرفة الشركة التي قامت بالحجز. ولا تعتبر شركات الطيران في هذه الحالة وسيط وإنما بيع مباشر مثل بيع مكاتب الشركة الناقلة، ولا تستلم عمولة مقابل ذلك.

3) وكلاء السياحة والسفر:

يقوم وكلاء السياحة والسفر ببيع خدمة النقل الجوي من مكاتبها لصالح لشركات الطيران مع تأكيد الحجوزات دون حاجة المسافر للرجوع إلى شركة الطيران الناقلة لتأكيد الحجوزات، حيث إن الحجوزات تظهر في نظام الحجز الآلي للشركة الناقلة ومعرفة الوكالة التي قامت بالبيع والحجز وذلك من خلال نظم التوزيع الوسيطة بين وكلاء السياحة والسفر وشركات الطيران مقابل عمولة تصل إلى 15% من قيمة التذكرة أو الشحنة. وتقدر مبيعات وكلاء السياحة والسفر حول العالم مابين 75% إلى 85% من مبيعات شركات الطيران(Shaw,1985). وهناك العديد من وكلاء السفر على الانترنت (اوروول،2001) حيث يستطيع أن يقوم بما يلي:

1. الاتصال بالزبائن عبر أية وسيلة من وسائل الاتصالات كالبريد الالكتروني أو الهاتف.
2. تقديم النصح حول البلد الذي يرغب الزبون بالسفر آلية والسكن والمطاعم والنقل.
3. ترتيب جميع الحجوزات بما فيها تذاكر الطائرة وإيجار السيارات ووسائل الراحة والسكن.

وينقسم وكلاء شركات الطيران إلى:

1. وكيل عام لشركة الطيران(GSA[3]):

عندما يتعذر على شركة الطيران افتتاح مكتب إقليمي تابع لها للبيع المباشر لأي سبب كان فإنها تستعين بخدمات وكيل عام لها يقوم ببيع التذاكر وتقديم كافة خدمات ما قبل الرحلة للمسافرين مقابل العمولة المتفق عليها. وقد يكون هذا الوكيل لأكثر من شركة طيران.

2. وكيل يعمل بنظام التسوية البنكية (BSP[4]) : وهو عبارة عن نظام مصمم لتبسيط إجراءات البيع وإصدار التذاكر بالنيابة عن شركات الطيران الأعضاء في النظام والتقارير والحوالات المالية للوكلاء المعتمدون لدى الاياتا (IATA)، حيث أن هذا النظام بداء في اليابان عام 1971م واليوم يغطي هذا النظام حوالي 140 بلد حول العالم، ومن مزايا هذا النظام ما يلي (IATA, 2007 b):

- يخفض تكاليف التوزيع لشركات الطيران وفي نفس الوقت يزود الوكلاء بنظام مربح لبيع منتجات وخدمات شركات الطيران التي تختار المشاركة في هذا النظام.
- هذا النظام مكن شركات الطيران والوكلاء على حدا سواء من توفير النفقات الإدارية وتكاليف جرد الوثائق، وكذلك تحسين خدماتهم للزبون.
- زودت شركاء ال BSP بوقت أكثر لأنشطة البيع منذ تخفيض العب الإداري بشكل كثير وذلك بتبسيط إصدار التذاكر والرقابة وتقارير المبيعات وضمان المستحقات المالية.

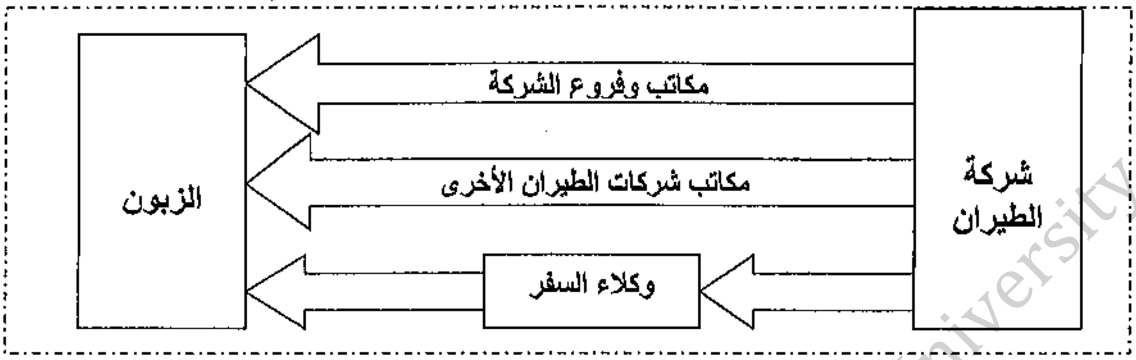
وقد يكون وكيل السفر وكيل عام لشركة طيران واحدة أو أكثر GSA، أو وكيل يعمل بنظام التسوية البنكية BSP ، أو يكون وكيل عام GSA ووكيل BSP في نفس الوقت.

---

[3] GSA : General Sales Agent.
[4] BSP : The Billing and Settlement Plan.

الشكل رقم (4-1)

قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة لخدمة النقل الجوي



المصدر:(من إعداد الباحث)

3-5-4 قرارات الترويج Promotion:

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، ويعرف بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على المنتجات والمعلومات التي من شانها أن تقدم لهم المنافع والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى (الحواري ، وعواد، 2002). يقصد بالترويج الاتصال وتعني التبادلية ما بين البائع والمشتري أو المستفيد في تحقيق فهم احتياجات المشتري وتعريفة بها وتشجيعه لاقتنائها، والمصلحة للشركة في زيادة مبيعاتها(سويدان، وحداد، 2003). والترويج يعتبر أول مراحل الاتصال بالعملاء في السوق المستهدف ويعني نقل رسالة من الشركة المنتجة إلى المستهلكين أو الوسطاء بغرض إبلاغ كل منهم بأسباب شراء منتجات الشركة أو التعامل معها(عيد،1997).

ويؤكد النجار والعلي (2006) بان الترويج يمثل التنسيق الفعال في جميع نشاطات التسويق المتعلقة بانجاز وظيفة البيع، ولابد من التركيز على دوافع الشراء المختلفة من قبل الزبائن لان معرفة الدوافع الحقيقية للشراء تساعد في ترويج المبيعات بطريقة أفضل.

وفي ظل التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات، وكذلك الدور الأساسي الذي تقوم به شبكة الانترنت في تحقيق عملية الاتصال ونقل المعلومات والتواصل المستمر، فان التسويقيين يستطيعون استخدامها في دعم الأنشطة الترويجية مثل الإعلان عبر الانترنت، استخدامها في تنمية العلاقات العامة، دعم الانترنت للبيع الشخصي، وبحوث الإعلان(ردينة،الصميدعي،2004).

الوسائل المستخدمة في ترويج خدمة النقل الجوي:

- **الدعاية والإعلان:**

الدعاية عبارة عن عرض للمعلومات، في شكل إخباري في الوسائط الإعلانية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، ولا يتم مقابل اجر مدفوع (مصطفى،2003). وقد تكون الدعاية عبارة عن هدايا تذكارية، مفكرات، ساعات، أقلام، وغيرها تحمل اسم وشعار(العلامة التجارية) للشركة. أو تكون مساهمة من الشركة في عمل ما، على سبيل المثال أن تساهم شركة الطيران في الأعمال الخيرية، أو تقوم بنقل فريق رياضي للمشاركة في إحدى المباريات مجاناً، أو تكريم الطلاب المتفوقين ومنحهم تذاكر مجانية، وغيرها من المشاركات.

أما الإعلان فيُعرف بأنه اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل اجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن (الحواري، عواد، 2002). ويمثل النشاطات التي توجه بواسطتها رسائل شفوية أو مرئية إلى أفراد الجمهور من اجل إعلامهم والتأثير عليهم لشراء سلعة معينة أو خدمة معينة(النجار، والعلي،2006).

ومن احدث الوسائل الإعلانية هو الإعلان عبر الانترنت، حيث أنها سهلت عملية الاتصال بالزبائن وبشكل واسع جدا، وبسرعة فائقة، واقل تكلفة.

• **المعارض السياحية:**

غالبا ما تقوم شركات الطيران في المشاركة في المعارض السياحية العالمية بهدف التعريف بالوطن وما يحتويه من أماكن سياحية وأثرية وارث حضاري عريق، وعادات وتقاليد. فمن خلال هذه المعارض تستطيع شركات الطيران التنسيق مع الشركات الأخرى وشركات السياحة والسفر العالمية لتنشيط حركة السياحة، وتنظيم برامج سياحية لتنشيط حركة السفر بالإضافة إلى تعزيز العلاقات العامة بين شركات الطيران وشركات السياحة والسفر.

• **المعارض التجارية:**

تقوم شركات الطيران بالمشاركة في المعارض التجارية مع مجموعة شركات تجارية بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف لإيصال الرسالة المطلوبة، وعادة ما يتم استعرض مسيرة الشركة، وانجازاتها، والخدمات التي تقدمها. وتساهم هذه المعارض في تعزيز العلاقات العامة بين شركات الطيران والشركات الصناعية والخدمية الأخرى.

• **المبيعات الشخصية:**

تعمل شركات الطيران على تعيين كادر محدد للمبيعات يكون عملهم قائم على أساس بيع خدمات شركات الطيران إلى وكالات السياحة والسفر ومؤسسات ومجموعات ترغب بالقيام برحلات ترفيهية وغيرها(الحواري، عواد، 2002).

• **تنشيط المبيعات:**

غالبا ما تقوم شركات الطيران بمنح خصومات على أسعار تذاكر السفر لتنشيط مبيعاتها وخاصة عند دخولها أسواق جديدة وتستمر لفترة من الزمن أو في فترات الركود(انخفاض حركة الركاب).

- **العلاقات العامة:**

تسعى شركات الطيران كباقي الشركات الصناعية والخدمية الأخرى إلى تعزيز علاقاتها مع زبائنها، وبناء علاقات ودية على أساس التفاهم المتبادل والثقة بين الطرفين، ومعرفة حاجات ورغبات وقدرات واتجاهات زبائنها، وتحتفظ معظم الشركات سواء الصناعية أو الخدمية بقاعدة بيانات تشمل كل زبائنها، مما يسهل عملية التواصل معهم وربط علاقات وثيقة بهم وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة في عملية الاتصالات مثل شبكة الانترنت.

- **ببرنامج المسافر المتكرر(FFP)** Frequent-Flyer Program :

تستخدم شركات الطيران برنامج المسافر المتكرر أو المسافر الدائم لتوطيد علاقاتها مع زبائنها المتكررين(الدائمين) والاحتفاظ به، حيث يعتمد هذا البرنامج على نظام النقاط، ولكل وجهة(خط رحلة) وحسب درجة السفر نقاط محددة، بحيث يتم تجميع المسافات المقطوعة بالأميال وتحولها إلى نقاط لصالح المسافر بعد انضمامه لعضوية هذا البرنامج، ومع تزايد عدد النقاط المتجمعة لحسابه يصبح بإمكانه استبدال النقاط بأحد المكافآت و المزايا العديدة التي تقدمها شركات الطيران ومنها:

1. تذاكر مجانية أو الترفيع إلى الدرجة الأولى.
2. الأولوية في الحجز في مواسم الذروة.
3. زيادة في الوزن المسموح به.
4. استخدام صالات الدرجة الأولى في المطارات.
5. رعاية خاصة من قبل موظفي الشركة في كافة مرافق الشركة.
6. الإقامة المجانية في فنادق خمس نجوم.
7. خصم على استجار السيارات السياحية.

- **الصفقات (Packaging):**

هناك اختلاف في وجهة نظر علماء وباحثي التسويق حول هذا الموضوع، فهناك من يعتبر الصفقات (Packaging) العنصر الثامن للمزيج التسويقي للخدمات والبعض الأخر يعتبره من وسائل الترويج، ويقصد بالصفقات (Packaging) بيع أكثر من خدمة على شكل رزمة واحدة. ففي قطاع النقل الجوي تقدم شركات الطيران عروض سياحية خاصة بحيث تشمل قيمة التذكرة كلا من تكلفة تذكرة السفر وتكلفة النقل البري من والى المطار وتكلفة السكن وتكلفة الوجبات بالإضافة إلى برنامج سياحي، وتباع كصفقة(رزمة) واحدة.

3-5-5 القرارات الخاصة بالأفراد الذين يقدمون الخدمة People:

الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزء هام جدا من عناصر المزيج التسويقي للخدمات، فالموظفون هم المفتاح الرئيسي لصنع الخدمة وتقديمها إلى المستهلكين بأسلوب ثابت و مقبول، وتتمثل الخدمات في الجهود والأعمال الملموسة التي ينجزها الأفراد، كما أن الزبائن يميزون ويربطون الخدمات التي يقدمها الأفراد بالشركة التي يعملون بها، فمثلا المضيفة حادة الطبع والطباخ المهمل ممكن أن تؤثر بجدية على أعمال شركة الطيران. ويطلق بعض المؤلفين اسم المشاركون على هذا العنصر(Participants) ويقصد بالمشاركين كافة الأفراد الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي يطلبونها، وبالتالي فان الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثل دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي(البكري،2006).

وتشمل هذه القرارات على تحديد الاحتياجات من القوى العاملة لتقديم الخدمة في مراحلها المختلفة وتحديد المؤهلات المطلوبة لشغلها وتحديد الدورات التدريبية اللازمة لتطوير ورفع كفاءة الموظفين وكذلك تقييم أداءهم وتكريم المبرزين منهم.

6-5-3 قرارات مراحل تقديم الخدمة Process:

وتمثل العنصر السادس من عناصر المزيج التسويقي للخدمات، ويقصد بها العمليات المختلفة خلال المراحل المختلفة لتقديم الخدمة وقد تم التطرق لذلك مسبقا تحت فقرة مراحل تقديم خدمة النقل الجوي ابتداء من مكاتب بيع الخدمة، وفي المطار (لحظة الإقلاع والهبوط)، وأثناء الرحلة (على متن الطائرة)، وأخيرا بعد إتمام الرحلة. ولذلك يجب الاهتمام بالمسافرين خلال هذه المراحل بناء على مبدءا إدارة الجودة الشاملة. وان مسئولية إرضاء المسافرين مسئولية جماعية تقع على عاتق كافة أفراد الشركة. وتمر خدمة النقل الجوي بأربع مراحل مختلفة(الحواري، وعواد،2002؛Shaw, 1985) وهي:

1. **خدمة المسافرين لحظة بيع الخدمات:**

عند اتخاذ المسافر قرار السفر وقيامه بزيارة أحد مكاتب بيع خدمات النقل الجوى (مكاتب الشركة، مكاتب شركات الطيران الأخرى، وكلاء السياحة والسفر) يعتبر اللقاء الأول بين الطرفين من أجل الحصول على الخدمة. وقد يكون هذا اللقاء إلكتروني، أي شراء خدمة النقل الجوي عبر موقع شركة الطيران أو عبر آلات الإصدار الآلي للتذاكر الإلكترونية(الخدمة الذاتية للحجز والسفر) المتواجدة في المطارات أو عبر الموقع الإلكتروني لوكالة السفر أو وكيل السفر الإلكتروني. ومن هذه الخدمات:

1) تقديم عروض الأسعار المختلفة وجداول الرحلات وإجراء الحجوزات أو تعديلها أو إلغائها.

2) إصدار التذاكر، تجديد التذاكر المنتهية، تمديد صلاحية التذاكر المستخدمة، إعادة قيمة التذاكر غير المستخدمة.

3) إجراء حجوزات سكنية (شقة ،فندق)، وحجز سيارات وغيرها حسب طلب الزبون.

2. خدمة المسافرين لحظة تواجدهم في المطار (لحظة الإقلاع والهبوط):

تشمل خدمة المسافرين لحظة تواجدهم في المطار مجموعة من الخدمات وهي:

1) إيجاد مواقف للسيارات.
2) فحص الوثائق الخاصة بالمسافر.
3) توفير صالات عامة لاستراحة المسافرين، وصالات خاصة لركاب الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال.
4) خدمة الأمتعة(فحص، تسجيل ، شحن، وضع اللاصق الخاصة بالمسافر، ولاصق للأمتعة القابلة للكسر أو الاشتعال).
5) صعود المسافرين على الطائرة (تقديم المساعدة للأطفال والمسنين والمرضى).
6) سهولة إجراءات الشحن.
7) إعطاء المعلومات الدقيقة والإرشادات المسافرين.

جميع هذه العناصر بالطبع لا تكون تحت سيطرة موظفي شركة الطيران، فبعض هـذه الإجراءات تنطوي تحت مسؤولية جهات حكومية أخرى (إدارة المطار، امن المطار، الجمارك، الأرصاد الجوي، وغيرها من الإدارات).

3. خدمة المسافرين أثناء الرحلة (على متن الطائرة):

في هذه المرحلة تتحمل شركات الطيران المسؤولية المطلقة عن خدمة المسافرين بخلاف المراحل الأخرى التي تشترك فيها جـهات عدة. ويتم التركيز عليها وبشـكل متميز أثناء الحملات الإعلانية، لأنها تعتبر حلقة الوصل بين المسافر وشركة الطيران والتي من خلالها ينتظر أن يحصل المسافر على كل ما يرغب من خلال هذه الـشركة. وتتـضمن هـذه المرحلة الخدمات التالية:

1) درجات السفر(الأولى، رجال الأعمال، السياحية).

2) راحة المقاعد.

3) وجبات الطعام، والمشروبات الساخنة والباردة، وجبات خاصة بالمرضى.

4) الوسائل الترفيهية(الأفلام المعروضة، القنوات المسموعة،الصحف والمجلات).

5) دورات المياه.

6) امتيازات عائلية (أسرة أطفال، هدايا تذكارية، وهدايا للأطفال).

7) خدمات صحية(طبيب مرافق للرحلة، بعض الأدوية).

8) إبلاغ التعليمات وإجراءات الأمن والسلامة.

9) معلومات دقيقة حول رحلات الترانزيت، الفنادق واستئجار السيارات.

10) تسهيلات أُخرى (توفر تلفون لخدمة المسافرين، انترنت).

11) نظافة الطائرة.

12) الاستعداد التام للإجابة على استفسارات المسافرين. والإهتمام بخدمة بالمسافرين.

وقدمت شركة طيران(Cathay Pacific) خدمة التلفزيون الشخصي لكل مقعد على درجات السفر المختلفة حيث يستطيع المسافر اختيار القناة التلفزيونية المفضلة من بين 20 قناة متاحة إضافة إلى القنوات السمعية الأخرى، وكذلك قدمت الشركة خدمة إرسال واستقبال الرسائل الالكترونية من الكمبيوتر الشخصي المحمول وذلك على الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال فقط (Nilson,2004). أما الخطوط الجوية العربية السعودية فقد خصصت مكان للصلاة على الطائرة مزود ببوصلة تحدد اتجاه القبلة (الموقع الالكتروني للخطوط الجوية العربية السعودية،2006).

4. **خدمة المسافرين بعد إتمام الرحلة:**

وهي المرحلة الأخيرة والتي تسعى شركات الطيران إلى تقديمها باستمرار للزبائن ومن هذه الخدمات:

1) الحفاظ على عفش وحقائب المسافرين مع مراعاة العفش القابل للكسر أو التلف.

2) فرز عفش المسافرين على الرحلات المشتركة بدقة عالية.

3) متابعة العفش المفقود بسرعة وتسليمه لصاحبة، أو تعويض العفش الذي تعرض للكسر أو التلف.

4) توفير باصات وسيارات خاصة لنقل المسافرين وممتلكاتهم بعد انتهاء الرحلة إلى الأماكن الخاصة بمكوثهم.

5) توفير سكن وسيارات خاصة لنقل المسافرين الذين سيواصلون رحلاتهم (ركاب الترانزيت) مع ترتيب برنامج سياحي خاص بهم خلال مدة التوقف ثم إعادتهم للمطار لمواصلة رحلاتهم كلاً حسب رحلته.

3-5-7 قرارات الدليل المادي "الملموس" Physical Evidence:

الأصول الملموسة مهمة جدا لتسهيل تسويق الخدمات وتوصيلها، فالزبون يجب أن يجرب الخدمة، فالتجربة تؤثر بشكل كبير على الزبون بواسطة الإعدادات والتجهيزات المرئية وكذلك الأصول المادية الملموسة الخفية عن النظر ولكنها حاسمة لتزويد الخدمة. فعلى سبيل المثال نوع الطائرة، التقسيمات الداخلية لها من حيث مقصورات* الركاب ودورات المياه، راحة المقاعد، حجم المقاعد، نظافة الطائرة، الوجبات المقدمة، الوسائل الترفيهية المرئية والمسموعة والمقروءة، إجراءات السلامة والأمان وغير ذلك من الأصول الملموسة لخدمة النقل الجوي.

---

* يقصد بها تقسيم الطائرة إلى درجات مختلفة (الدرجة الأولى، درجة رجال الأعمال، الدرجة السياحية).

وبسبب الخاصية غير الملموسة فعلى رجال التسويق عند اتخاذ هذه القرارات الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، ومما يجعلها لان تكون اقرب للعنصر الملموس منها لغير الملموس وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تتقدم به للمستهلك (البكري،2006).

6-5 كفاءة وفاعلية القرارات:

لقد تعددت وجهات نظر الكتاب والمؤلفين حول تعريف كفاءة وفاعلية القرارات الإدارية، فقد أكد بيتر دركر(2000) على التمييز بين الكفاءة والفاعلية، فالكفاءة هي فعل الأشياء بشكل صحيح، والفاعلية هي فعل الشيء الصحيح. أما الصيرفي(2003) فقد عرف كفاءة القرار بأنها القدرة على اختيار البديل الذي يحقق أقصى عائد باستخدام نفس الموارد وبأقل جهد واقل تكلفة. كما استخدم الشدادي وأيوب (1998) خمسة عناصر لقياس كفاءة القرارات وهي نسبة الوقت المستغرق في اتخاذ القرار، تكلفة صنع القرار، السرعة في اتخاذ القرار، السهولة في عملية اتخاذ القرار، نسبة استخدام موارد البيانات في المنظمة. وخمسة عناصر أخرى لقياس فاعلية القرار هي نسبة الوصول إلى قرار صحيح، نسبة الوصول إلى قرار دقيق، إمكانية تحقيق أهداف المحددة في القرار، مناسبة القرار للمنظمة، إمكانية القيام بتحليل الظروف غير المتوقعة.

ملخص الفصل الثالث:

أولا: أهم نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي

1. نظم المعلومات التسويقية التشغيلية وتكون من عدد من النظم هي:
   - نظم معالجة المبيعات والتسويق.
   - نظم خدمات الزبائن.
   - نظم أتمتة المكاتب.
   - نظم التوزيع.
   - آلات الخدمة الذاتية.
   - الانترنت.
2. نظم المعلومات التسويقية الإدارية وتكون من عدد من النظم هي:
   - نظام الاستخبارات التسويقية
   - نظام بحوث التسويق
   - نظم التخطيط والرقابة التسويقية
   - نظم التقارير الداخلية
   - نظام إدارة العائد

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي ال7Ps

1. خدمة النقل الجويProduct .
2. تسعير خدمة النقل الجوي Price
3. توزيع خدمة النقل الجوي Place
4. ترويج خدمة النقل الجوي Promotion
5. الأفراد الذين يقدموا خدمة النقل الجوي(People (participants
6. مراحل تقديم خدمة النقل الجوي Process
7. الدليل المادي لخدمة النقل الجويPhysical Evidence

الفصل الرابع

الدراسات السابقة

4-1 المقدمة:

أجريت العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدام نظم المعلومات الإدارية والتسويقية وخاصة المحوسبة منها وأثارها على العمليات والأنشطة الإدارية سواء في مجال التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة أو عملية اتخاذ القرارات التسويقية، سيتم عرض الدراسات المختارة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

4-2 الدراسات العربية:

في دراسة غراب وحجازي (1995) بعنوان" اثر استخدام نظم مساندة القرارات على كفاءة وفاعلية القرارات". حيث برهنت نتائج هذه الدراسة على وجود تأثير جوهري لكفاءة وفاعلية استخدام نظم مساندة القرارات على الأداء التنافسي لمتخذي القرارات سواء من حيث النجاح الكلي للإدارة أو النجاح التسويقي أو المالي لها، وقد اختلفت المدة الزمنية التي يستغرقها متخذو القرارات في صنع قراراتهم وجودة استخدامهم لنظم مساندة القرارات (معايير كفاءة اتخاذ القرارات) وأدائهم الإداري الكلي (معاير فاعلية اتخاذ القرارات) جوهريا تبعا لاستخدامهم لهذه النظم. ولم تعط النتائج الدليل الكافي على أثر استخدام هذه النظم على عدد البدائل التي يبحثها متخذي القرارات أو حتى على تحسين ثقة متخذي القرارات بقراراتهم فيما يختص بكفاءة القرارات المتخذة. كما لم يعكس الأداء التسويقي أو المالي لمتخذي القرارات استخدامهم لنظم مساندة القرارات فيما يختص بفاعلية القرارات المتخذة.

أما في دراسة العجلوني (1998) بعنوان " تقييم نظم المعلومات الإدارية في شركات مختارة من القطاعين العام والخاص في الأردن : دراسة حالة على الملكية الأردنية والبنك العربي". هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع نظم المعلومات الإدارية، وكيفية بنائها بالشكل

الذي يساعد على توفير المعلومات التي يحتاجونها متخذي القرار بالمستويات الإدارية المختلفة في تحديد كفاءة نظم المعومات الإدارية وقدرتها في خدمة متخذي القرار.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. أن تصميم قاعدة البيانات تناسب احتياجات مستوى الإدارة العليا أكثر من غيرها من المستويات الإدارية.
2. تزداد كفاءة نظام المعلومات الإدارية في الملكية الأردنية كلما زاد استخدام مخرجاته في عملية اتخاذ القرار.
3. يعتبر مستوى الإدارة التشغيلية أكثر المستخدمين لهذا النظام.
4. نظام المعلومات الإدارية في الملكية الأردنية يعاني من عدم المرونة الكافية في التعامل مع حالات زيادة حجم العمل.

وفي دراسة الشدادي وأيوب (1998) بعنوان" استخدام نظم مساندة القرارات في المنشات الصناعية السعودية". تكون مجتمع الدراسة من المنشات الصناعية السعودية الموجودة في مدينة الرياض أما عينة الدراسة فتشمل (61) منشاة وتم توزيع (472) استبانة تم استبعاد (149) منها والصالح لأغراض الدراسة في التحليل (323) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تبين النتائج أن درجة استخدام نظم مساندة القرارات كان لها اثر معنوي موجب على القرارات التي يتم اتخاذها سواء في مجال الإنتاج أو التمويل أو التسويق أو القوى العاملة.
2. كان لمستوى استخدام هذه النظم تأثير ايجابي على كفاءة القرارات ويدعم الإدارة في الوصول إلى القرارات المناسبة التي تعتمد على الاستخدام الأفضل للمعلومات التي يتيحها النظام.

3. بينت النتائج أن درجة استخدام نظم مساندة القرارات لم يكن له تأثير معنوي على فاعلية القرارات المتخذة، وذلك يعني انه لم يؤدي إلى تحسين أداء القرار والنتائج النهائية التي يفترض أن تحققها هذه القرارات بالنسبة للمنشاة.

وفي دراسة **المشاقبه (2003) بعنوان" دور نظم المعلومات الإدارية المحوسبة (CBIS) في صنع القرارات الإدارية"**. هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع استخدام نظم المعلومات الإدارية المحوسبة في عملية صنع القرار الإداري في بنك الإسكان للتجارة والتمويل، ومعرفة علاقة هذه النظم بنوعية القرارات من حيث (الدقة، السرعة، السهولة، الملائمة) ودرجة المخاطرة والمشاركة وفاعلية القرار الإداري اعتمادا على معايير جودة المعلومات (البعد الزمني، الشكلي، المحتوى)، تكون مجتمع الدراسة من المديرين بالمستويات الإدارية الثلاثة (الإدارة التشغيلية/الإشرافية، الإدارة الوسطى، الإدارة العليا) وأما عينة الدراسة فكانت من المدراء في المستويات الإدارية المختلفة للبنك، تم توزيع (252) استبانة وتم استرجاع (212) استبانة منها بنسبة استرجاع (84.12%) بينما خضعت للتحليل (210) استبانة.

وتوصلت الدراسة إلى اهتمام البنك في استخدام تكنولوجيا المعلومات وتطويرها بشكل جيد اعتمادا على العديد من التقنيات الإدارية الحديثة (البريد الالكتروني، البريد الصوتي، الفاكس) من خلال الاستخدام الواسع لشبكة الانترنت. ثانيا هناك ارتباط وثيق بين نظم المعلومات الإدارية المحوسبة ونوعية القرارات ودرجتي المخاطرة والمشاركة في صنع القرارات الإدارية، وكذلك الأثر الكبير لهذه النظم في فاعلية صنع القرار الإداري.

وفي دراسة **الشبول (2003) بعنوان" أثر المعلومات وأنظمة المعلومات الإدارية على اتخاذ القرارات في قطاع الاتصالات في الأردن"**. يتكون مجتمع الدراسة من (132) مديراً وفقا للهياكل التنظيمية لشركات الاتصالات الخلوية الأردنية (شركة الاتصالات الأردنية، شركة فاست

لينك، شركة موبايلكم)، أما عينة الدراسة فشملت كل مجتمع الدراسة بناءً على مبـدأ الحـصر الشامل ، وتم توزيع (132) استبانة تم استرجاع (112) اسـتبانة بنـسبة اسـترجاع (85%). وهدفت الدراسة إلى التعرف على أنواع ومراحل عمليـة اتخـاذ القـرارات ومتطلباتهـا مـن المعلومات وأنظمة المعلومات وتحديد كلا مـن تكنولوجيـا المعلومـات وأنظمـة المعلومـات المستخدمة في قطاع الاتصالات وأثرها على فاعلية القرارات وكذلك التعرف على وسائل الأمن والرقابة على المعلومات وأنظمة المعلومات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة إيجابية بين نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي وفاعلية القرارات في قطاع الاتصالات في الأردن.
- هناك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات وفاعلية القرارات في قطـاع الاتـصالات فـي الأردن.
- هناك علاقة ايجابية بين أدوات ووسائل الأمن والرقابة على المعلومات وفاعلية القرارات فـي قطاع الاتصالات في الأردن.

وفي دراسة نينو (2003) بعنوان" أثر كفاءة نظم المعلومات في فاعلية اتخاذ القرارات في فروع بنك الإسكان للتجارة والتمويل العاملة في إقليم الشمال". يتكون مجتمع الدراسة مـن (15) بنكا أما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية طبقية تمثل جميـع مـستويات الإدارة العليـا والمتوسطة والتنفيذية، تم توزيع (60) استبانة استجاب منهم (40) بنـسبة إرجـاع (66.6%).

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. المعلومات التي يخرجها النظام لحاجات المستفيدين ملائمة وتتمتع بكفاءة عالية.
2. إن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة نظم المعلومات وفاعلية اتخاذ القرار في فروع البنك.

3. تنعكس كفاءة نظام المعلومات المستخدم في فروع بنك الإسكان العاملة في إقليم الشمال على نوعية الخدمة التي يقدمها للجمهور وسرعتها.

4. إدخال نظم متطورة للبنك أدى إلى تنوع أنشطة البنك وخلق وظائف جديدة، أدى إلى زيادة الرقابة على الأعمال في البنك والتدخل كلما اقتضى الأمر ذلك.

وفي دراسة رامز و الشهوان (2003) بعنوان" دراسة سياسات المزيج التسويقي لشركات الطيران العاملة في الأردن". هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق شركات الطيران العاملة في الأردن لمفهوم التسويق الحديث في تطوير سياساتها التسويقية والتعرف على الواقع الفعلي لمفردات السياسات التسويقية المختلفة وتشخيص مواطن القوة والضعف في السياسات التسويقية.تكون مجتمع وعينة الدراسة من جميع شركات الطيران العاملة وعددها (72) شركة (مكتب إقليمي أو وكيل عام)، بلغت الردود الصالحة لإغراض التحليل (51) استبانه. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. هناك نسبة كبيرة من شركات الطيران تقوم بإعداد خطة تسويقية سنوية (94.1%)، وان هذه الخطة تستند إلى دراسة خصائص المستهلكين في السوق المستهدف (84.3%).
2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين مفهوم التسويق الحديث وسياسات تطوير المنتج (الخدمة) وتطوير سياسات الترويج وسياسة السوق المستهدف.
3. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مفهوم التسويق وسياسات توزيع الخدمة.
4. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية منخفضة بين مفهوم التسويق وسياسات التسعير.

وفي دراسة بدر (2003) بعنوان "دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة في قطاع الصناعات الدوائية الأردني". تكون مجتمع الدراسة من (14) شركة في قطاع الصناعات الدوائية الأردني، وتم توزيع (110) استبانة، بينما تم استرجاع (77) استبانة بنسبة

استرجاع (70%). وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توفر المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية لنظم المعلومات في شركات الصناعات الدوائية في الأردن، وكذلك معرفة مستوى استخدام نظم المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تتوفر لدى شركات الأدوية الأردنية المتطلبات التنظيمية والتكنولوجية لنظم المعلومات. وذلك يعني توفر إدارات واستراتيجيات وبنى تحتية قادرة على دعم نظم المعلومات لهذه الشركات.
2. تساهم نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الأدوية الأردنية وذلك من خلال تأثيرها على أهم المتغيرات المتعلقة بالميزة التنافسية وهي جودة المنتجات، الأداء المالي، السيطرة على السوق، الإبداع والتطوير، وكفاءة العمليات.
3. وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين متطلبات نظم المعلومات التنظيمية والتكنولوجية وتحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات.
4. وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جاهزية شركات الأدوية الأردنية لتكنولوجيا المعلومات والحصة السوقية والعائد على المبيعات.

وفي دراسة مشرقي (2004) بعنوان" دور تكنولوجيا المعلومات في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات في المنظمات الصناعية والخدمية". وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. استخدام الحاسب الآلي في تطبيق نظم وتصميم المنتجات يزيد من إنتاجية مهندسي التصميم والقدرات التحليلية لديهم ويوفر قاعدة بيانات لأغراض مستقبلية ويقلل من تكاليف الإنتاج.
2. استخدام نظام المعلومات المبني على الحاسب الآلي يساعد على التقليل من عدد المستويات الإدارية وكذلك زيادة قدرات المنظمات على التحكم في مركزية صنع القرارات.

3. نظم المعلومات المبني على الحاسب الآلي تدعم صنع القرارات من خلال تيسير عمليات الاتصال بين المشاركين في القرار.

4. هذه النظم تمكن المشاركين من تقديم مقترحاتهم وعرض المبررات اللازمة لها من خلال ما توفره من إمكانية في تحليل وعرض المعلومات.

5. استخدام الحاسب الآلي في إجراء التحليلات الكمية يوفر الوقت والجهد.

6. وسائل العرض البياني للمعلومات تساعد كثيرا في تلخيص البيانات وفهمها وبالتالي سرعة صنع القرار.

وفي دراسة المحاسنه (2005) بعنوان" أثر كفاءة نظم المعلومات في فاعلية عملية اتخاذ القرارات" دراسة ميدانية في دائرة الجمارك الأردنية، هدفت الدراسة إلى تحليل اثر نظم المعلومات الإدارية على فاعلية اتخاذ القرارات،يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين المصنفين من الفئات الأولى والثانية والثالثة المستخدمين لنظم المعلومات وعددهم (500) عنصر أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة وعددها (250) مفردة وتم استرجاع (239) استبانه، تم استبعاد (9) منها وتبقى (230) استبانه صالحة لأغراض الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. جاءت تصورات العاملين لكفاءة نظم المعلومات مرتفعة بمتوسط حسابي (3.69).

2. جاءت تصورات العاملين لكفاءة عملية اتخاذ القرارات مرتفعة بمتوسط حسابي (3.69).

3. يوجد اثر هام ذو دلالة إحصائية لكفاءة نظم المعلومات الإدارية في فاعلية عملية اتخاذ القرارات.

وفي النهاية خلصت الدراسة إلى انه يجب خلق جو من المشاركة الفعالة بين العاملين على هذه البرامج والمستخدمين لها وذلك من اجل تطويرها ومتابعتها.

3-4 الدراسات الأجنبية:

وفي دراسة (Klaas,1976) بعنوان" نظم دعم القرارات لإدارة شركات الطيران". قام بهذه الدراسة مدير قطاع التحليل في شركة الخطوط الجوية الأمريكية وتوصلت إلى أن نظام إدارة المعلومات التحليلي (AAIMS) An Analytical Information Management System يُستخدم في كثير من أعمال البحث وتطبيق التقنيات التحليلية الجديدة و إعداد التحليلات النهائية للنتائج. ويطبق نظام (AAIMS) بشكل واسع لحل معظم مشاكل شركات الطيران، حيث أن البيانات المقدمة مفصلة بما فيه الكفاية لتسهيل الدراسات والتوقعات المستقبلية لكلا من: معامل الحمولة، الحصة السوقية، ترتيب المقاعد، الطائرة المستخدمة، إحصائيات التشغيل، نمو الحركة والسعة المقعدية، تكاليف الوحدة (المقعد)، قياس الإنتاجية، النسب المالية، الإيراد. وقد تكون هذه التقارير المقدمة شهرية أو ربع سنوية أو نصف سنوية أو سنوية. واثبت نظام (AAIMS) بأنة أداة إدارية ثمينة لحل المشاكل المعقدة في صناعة النقل الجوي.

وفي دراسة (Li, Eldon, et al, 1993) بعنوان" نظم المعلومات التسويقية في 500 شركة: الماضي والحاضر والمستقبل" وتكون مجتمع الدراسة من مدراء التسويق المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم استطلاع هذه العينة بدراستين متتاليتين الأولى في السبعينات والثانية في الثمانينات وسيتم مقارنة هذه الدراستين مع الدراسة الحالية(في التسعينات)، وقد تم توزيع (500) استبانة تم استرجاع (132) منها بنسبة استرجاع (26.4%)، شكلت الشركات الصناعية نسبة (73%) أي عدد (96) شركة، وشكلت الشركات الخدمية نسبة (27%)36 أي عدد (99) شركة، بلغ نسبة الشركات التي تمتلك نظم معلومات تسويقية (75%).

وتوصلت الدراسة إلى أن وظائف نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي يتغير بشكل كبير جدا خلال السنوات العشر السابقة (الثمانينات)، وتشير النتائج إلى أن اكبر دعم لنظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المنتج (الخدمة)، ثم بعد ذلك قرارات التسعير. وفي التسعينات سجلت النتائج بان دعم نظم المعلومات التسويقية لقرارات المنتج تراجع بنسبة (17%) أي (من45% إلى 32%)، في الوقت نفسه تزايد دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات التسعير بنسبة (12%) أي (من 27% إلى 39%)، بينما بقي دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات التوزيع محافظا على نفس المستوى خلال فترة الثمانينات والتسعينات.

وفي دراسة جريفز (Grieves, 1998) حول استخدام المعلومات في اتخاذ القرارات في أربعة قطاعات مختلفة في بريطانيا وهي (القطاع البنكي، قطاع الأدوية، القطاع الحكومي، قطاع العلاج الطبيعي physiotherapy)، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

5. أن نسبة (96%) في كل من القطاع الحكومي وصناعة الأدوية يرون أن المعلومات ذات قيمة عالية جدا في عملية اتخاذ القرارات.
6. أن نسبة (97%) في القطاع الحكومي، ونسبة (96%) في الأدوية، و (94%) في البنكي، و(74%) في العلاج الطبيعي يؤكدون بان توفر المعلومات يؤدي إلى قرارات أفضل.

أما في دراسة (Seividge,1999) بعنوان" الحجوزات عبر المواقع الالكترونية (الويب) لشركات الطيران". تكونت عينة الدراسة من سبع شركات طيران أمريكية (American Airlines, Delta Airlines, Northwest Airlines, Trans World Airlines, United Airlines, US Airways, and Vanguard)

وتم اختيار عدد من الطلاب الجامعيين الذين لديهم خبرة نسبية في استخدام الحاسوب بمعدل (4.21) ساعة/أسبوع استخدام الحاسوب وبمعدل (2.50) ساعة/أسبوع استخدام الانترنت

حيث طلب منهم الحصول على معلومات عن الرحلة(رقم الرحلة، أوقات المغادرة والوصـــول، خط الرحلة) ومعلومات عن ارخص الأسعار لرحلة ذهاب وعودة من كاسناس إلى أتلانتا.

وتوصلت الدراسة إلى أن موقع شركة (Vanguard) أكثر كفاءة في معلومات الرحلة بمتوسط (7.14)، وشركة (US Airways) اقل كفاءة بمتوسط (22.71)، وأكثر كفاءة في معلومـــات الأسعار كانت لشركة (Trans World Airlines).

وخلصت الدراسة إلى التوصيات التالية لتحسين الوصول والاستخدام لمواقع شركات الطيران:

1. تبسيط خطوات الحصول على معلومات الرحلة والأسعار.
2. تقديم خيارات لاختيار رحلة الذهاب والعودة.
3. السماح للمستخدمين البحث عن معلومات الرحلة والأســعار بــدون إجــراءات تــسجيل الدخول.
4. تفادي الصلات العاطلة وغير الوصفية.
5. تزويد تعليقات مرئية للمستخدم بالنسبة للارتباطات التي تم اختيارها.
6. السماح للمستخدمين تحديد البحث عن الرحلات بخيارات معينة مثل أرخص الأســعار أو تاريخ اليوم.

في دراسة (Brady et al., 1999) بعنوان" اثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق".

هدفت الدراسة إلى تقييم استخدام تكنولوجيا المعلومات من قبل التسويقيين في ايرلنــدا وكـــذلك دراسة اثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق، تكونت عينة الدراسة من (500) فرد من رجال التسويق في الشركات الايرلندية وقد تم اختيار العينة عشوائيا من قواعــد البيانـــات الخاصـــة بمنظمة التسويق الايرلندية ، كما تم الاختبار الأولي للاستبانه من قبـــل (15) مـــدير تـــسويق، استجاب (204) فرد بنسبة استرجاع (41%).

وتمثلت الشركات الخدمية بنسبة (61%) والشركات الصناعية بنسبة (39%)، وتم تقسيم هذه الشركات إلى مجموعتين بناء على مستوى استخدام هذه الشركات لتكنولوجيا المعلومات بحيث مثلت المجموعة الأولى الشركات الأقل استخداما والمجموعة الثانية الأكثر استخداما واعتمد التحليل على مقارنة المتوسطات الحسابية للمجموعتين، وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. أن الشركات الأكثر استخداما لتكنولوجيا المعلومات (المجموعة الثانية) غيرت من ممارساتها التسويقية أكثر من الشركات الأقل استخدام لهذه التكنولوجيا (المجموعة الأولى).
2. ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحقيق النمو والأرباح لشركات المجموعة الثانية وزيادة رضاء العملاء وخدمتهم اكثر من قبل.

أن الشركات الأكثر استخداما لتكنولوجيا المعلومات (المجموعة الثانية) حققت تغيرات ذات دلالة إحصائية في منتجاتهم/خدماتهم و توزيعها.

وفي دراسة(Jarach,2002) بعنوان "علاقة التسويق الرقمي بأعمال شركات الطيران: اثر و إمكانيات الأعمال الإلكترونية" وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المواقع الالكترونية عرضت ببساطة حركة شركات الطيران (اتجاه الرحلات)، تكرار الرحلات، جداول الرحلات والتي كان يتم الحصول على هذه المعلومات عبر مكاتب شركات الطيران أو وكلاء السياحة والسفر فقط. وأخيرا تطبيقات المواقع الالكترونية لشركات الطيران والتي استهدفت تطوير قناة توزيع جديدة للمبيعات والحجوزات.

وأشارت النتائج إلى أن تطبيق التجارة الإلكترونية كان لها اثر ايجابي كبير على تخفيض تكاليف شركات الطيران بالاعتماد على نظام الحجز الالكتروني وعلى ممارسات وكلاء السياحة والسفر.

وبينت النتائج على السوق الأمريكي بان مبيعات المواقع الالكترونية (الويب) ارخص بأربع مرات من التوزيع عبر وكالات السياحة والسفر.

كما أن الانترنت قدمت فرصة واسعة الانتشار للمبيعات وتحسين العلاقات مع المجهزين وتخفيض تكاليف توزيع الخدمة. وتوثر الأعمال الالكترونية على شركات الطيران في:

1. توطيد العلاقة مَع الزبون. أن الانتشار الواسع للانترنت يودي إلى تحسين العلاقة مع الزبون والحفاظ على ولاء الزبائن من خلال قاعدة البيانات الخاصة بهم (برنامج المسافر المتكرر).
2. إعادة تعريف خدمة النقل الجوي بحيث يستطيع الزبون شراء تذكرته ببساطة.
3. إعادة تعريف سياساتِ التوزيع - والتركيز على الزبون: الإنترنت خفضت تكاليف التوزيع، وكذلك عملت على ما يسمى بمزادات الإنترنت، والتي تسمح للزبائن بتحديد أسعارهم الخاصة.
4. التأثير على عمليات سلاسل التوريد:

إعادة تعريف نظام الاقتناء الإلكتروني أدى إلى تقليل وقت رد الموردين، وكفاءة أعظم للمفاوضات على الإنترنت، إضافة إلى تخفيض تكاليف التوريد، وتشير النتائج إلى تخفيض تكاليف التشغيل بنسبة 6% في عام 1997م، و نسبة 11% توفير من تكاليف مراسلة شركات الطيران، وفي تقديرات الدراسة بان شركات الطيران في العام 2005م تستطيع تخفيض تكاليف التشغيل بمتوسط 15% لكل شركة طيران.

وفي دراسة (Pulugurtha & Nambisan, 2003) بعنوان " نظام إدارة العائد كأداة لدعم القرارات في شركات الطيران باستخدام اللوغاريتمات"ركزت هذه الدراسة على استخدام نظام إدارة العائد لتوقع عدد الركاب لكل درجة سفر (لكل سعر) بهدف تعظيم الإيراد وزيادة الربحية، وكذلك لتوقع الحجوزات المستقبلية لمختلف درجات السفر والأسعار لكل درجة

سفر معروضة، وهدفت الدراسة إلى تطوير أداة لدعم القرارات من حيث توقع عدد المقاعد لكل درجة سفر، وتتمثل أداة دعم القرارات في اثر الطلب الموسمي على المقاعد باستخدام السياسات التالية:

1. سياسة الطلب الموسمي (الفترات الموسمية للحركة).
2. سياسة التذاكر الملغية.
3. سياسة الحجوزات الزائدة.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الخوارزميات في إدارة العائد لتطبيق هذه السياسات ستؤدي إلى تعزيز الربحية باستخدام الموارد المتاحة (طاقم الطائرة، الرحلات) بأسلوب كفء وفعال وخاصة في عالم المنافسة حيث تسعى شركات الطيران إلى زيادة حصتها السوقية(Market Share) . وان شركات الطيران تقوم بتخفيض أسعارها في مواسم انخفاض الحركة لاستغلال المقاعد المعروضة في الرحلة، وتشير النتائج إلى أن معامل الحمولة في الولايات المتحدة ما بين 60-70% ، أي أن 30-40% من المقاعد غير مستغلة.

وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن نسبة الحجوزات الزائدة تتراوح ما بين 0-20% من المقاعد المباعة. وان عدد التذاكر الملغية يتم حصرها بناء على عدد التذاكر الملغية للفترات السابقة (السلاسل الزمنية).

الفصل الخامس
منهجية الدراسة

5-1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل كلا من الأسلوب المتبع في الدراسة، متغيرات الدراسة، وصف مجتمع وعينة الدراسة، المصادر المستخدمة في جمع البيانات، مراحل تطوير الاستبانة واختبارها وتوزيعها، و الأساليب الإحصائية المستخدمة في وصف وتحليل نتائج الدراسة، وأخيرا المحددات التي واجهت الدراسة.

5-2 أسلوب الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (Analytical Descriptive) من خلال إعداد وتطوير استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد تم استخدام هذا المنهج اعتماداً على أسلوب المسح القطاعي (Cross-Sectional Survey).

5-3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الإدارة العليا ممثلة بالوظائف الإدارية التالية: مدراء التسويق ومدراء المكاتب والمبيعات لجميع شركات الطيران العاملة في اليمن والوكلاء العموميون لشركات الطيران (GSA) ووكلاء السياحة والسفر المعتمدون (BSP). وبناء على بيانات الهيئة العامة للطيران المدني والأرصاد الجوي فان عدد شركات الطيران العاملة (13) شركة، وعدد وكلاء السفرGSA & BSP (63) وكالة، وقد بلغ عدد المدراء الذين يشكلون مجتمع الدراسة (93) مديرا في(76) منظمة.

أما عينة الدراسة فهي تشمل كل مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (93) مديراً وذلك بناءً على مبدأ الحصر الشامل، أي شمول كل مجتمع الدراسة في جمع البيانات.

5-4 مصادر جمع البيانات:

المصادر الأولية:

- استمارة استبيان أعدها الباحث لغرض الحصول على المعلومات المطلوبة.

المصادر الثانوية:

- تتمثل في الكتب والمقالات والمجلات العلمية.
- إصدارات منظمة الطيران العالمية (IATA) ومجلات شركات الطيران والسياحة والسفر.
- الدراسات السابقة حول الموضوع للوقوف على ما توصلت إليه هذه المصادر من نتائج للاستفادة منها وتحديد الإطار النظري لهذه الدراسة.

5-5 مراحل تصميم استمارة الاستبيان:

مرت عملية تطوير الاستبيان بعدة خطوات حتى وصلت إلى صيغتها النهائية في هذه الدراسة وتتلخص هذه الخطوات فيما يلي:

المرحلة الأولى:

تم الاعتماد على عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع تقييم ودور نظم المعلومات الإدارية في صنع القرارات وهي دراسة المشاقبة (2003) ودراسة الشبول (2003)، إضافة إلى خبرة الباحث الشخصية في تسويق خدمة النقل الجوى، حيث تم صياغة فقرات استبانة الدراسة الحالية بناءً على نظم المعلومات التسويقية و قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي وبما يتوافق مع أهداف وأسئلة الدراسة. أما فقرة كفاءة وفاعلية القرارات فقد تم اعتمادها من دراسة الشدادي وأيوب (1998) بعنوان" استخدام نظم مساندة القرارات في المنشات الصناعية السعودية.

المرحلة الثانية:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة والاختصاص في مجال البحث العلمي في جامعة اليرموك وجامعة صنعاء، وعلى مكتب شركة نظام التوزيع العالمي عربي جاليليو Galileo باليمن، وكذلك تم عرضها على عدد من المدربين المختصين لنظم الحجز وإصدار التذاكر على نظم شركات الطيران بإدارة التدريب بالخطوط الجوية اليمنية وذلك للتأكد من شموليتها لأبعاد الدراسة وان الفقرات فيها تتلاءم مع أهداف وأسئلة الدراسة، والملحق (2) يوضح أسماء المحكمين.

المرحلة الثالثة:

تم توزيع الاستبيان على عينة مختارة عشوائيا تتكون من (10) مدراء من مدراء التسويق والمكاتب والمبيعات من عينة الدراسة وذلك للتعرف على مدى وضوح فقرات الاستبيان والألفاظ المستخدمة فيها بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، وتم استثنائهم من العينة

ومن خلال المراحل السابقة وتوجيهات مشرف الدراسة تم إعادة صياغة بعض الفقرات بحيث تصبح مفهومة لأفراد العينة وبذلك خرجت استمارة الاستبيان بصيغتها النهائية (انظر الملحق رقم 1).

<u>6-5 مكونات استمارة الاستبيان:</u>

تتكون استمارة الاستبيان من أربعة أجزاء رئيسية وهي:

الجزء الأول: ويتضمن هذا الجزء كلا من:

- المعلومات الشخصية: العمر، الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في قطاع النقل الجوي.
- الطبيعة القانونية للمنظمة: مكتب إقليمي للشركة، وكيل GSA، وكيل BSB ، وكيل & GAS BSP، وكيل الكتروني.
- طبيعة نشاط المنظمة: ركاب، شحن جوي، الاثنان معا.

الجزء الثاني:

يحتوي على (65) فقرة موزعة على سبع فقرات رئيسية والتي تمثل عناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي وكما يلي:

- قرارات تطوير الخدمة وتحتوي على (11) فقرة.
- قرارات تسعير الخدمة وتحتوي على (15) فقرة.
- قرارات توزيع الخدمة وتحتوي على (8) فقرات.
- قرارات ترويج الخدمة وتحتوي على (11) فقرة.
- القرارات الخاصة بالأفراد الذين يقدمون الخدمة وتحتوي على (6) فقرات.
- قرارات مراحل تقديم الخدمة وتحتوي على (9) فقرات.
- قرارات الدليل المادي للخدمة وتحتوي على (5) فقرات.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (5-Likert Scale) في هذا الجزء.

الجزء الثالث: ويتضمن فقرتين رئيسيتين هما:

- فاعلية القرارات وتحتوي على (5) فقرات.
- كفاءة القرارات وتحتوي على (5) فقرات وكما يلي.

وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (3-Likert Scale) لقياس هذا الجزء.

الجزء الرابع:

يحتوي هذا الجزء على سؤال نعم/لا حول أنواع النظم المستخدمة في قطاع النقل الجوي حيث تم ذكر عدد (19) نظام وترك المجال مفتوح لذكر أي نظم أخرى تستخدم في المنظمة لتسويق خدمة النقل الجوي ولم تذكر ضمن هذا الجزء.

5-7 الاختبارات الخاصة باستمارة الاستبيان:

- صدق الأداة (Instrument Validity)

وتهدف هذه الطريقة إلى التأكد من قدرة أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة لقياس ما ينبغي قياسه وتتضمن صدق المحتوى، صدق المقياس، صدق الإنشاء، صدق التنبؤ (Zikmund,1994;Gay & Diehil,1992) وللتأكد من صدق الأداة فقد تم استخدام طريقتين هما، الأولى بعرض استمارة الاستبيان على عدد من الأساتذة المختصين في مجال البحث العلمي بجامعة اليرموك وجامعة صنعاء وعدد من المختصين في مجال نظم شركات الطيران في كلا من مكتب شركة نظام التوزيع العالمي جاليليو باليمن وعدد من المدربين المختصين في نظم شركات الطيران بإدارة التدريب بالخطوط الجوية اليمنية (انظر ملحق رقم 2) ، والطريقة الثانية بتوزيع الاستبيان على عينة مختارة تتكون من عشرة مدراء في قطاع النقل الجوي وذلك للتعرف على مدى وضوح فقرات الاستبانة والألفاظ المستخدمة فيها بالنسبة لأفراد عينة الدراسة (كما تم ذكره سابقا في مراحل تطوير استمارة الاستبيان) وتم استبعادهم من عينة الدراسة.

- ثبات الأداة (Instrument Reliability)

وللتأكد من ثبات الأداة فقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ-الفا (Cronbach Alpha) لجميع فقرات استمارة الاستبيان وكانت كالأتي:

جدول رقم (1-5) نتائج (كرونباخ-ألفا) لعوامل الدراسة

الرقم	العوامل	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	تطوير خدمة النقل الجوي	11	0.70
2	تسعير خدمة النقل الجوي	15	0.78
3	توزيع خدمة النقل الجوي	8	0.70
4	ترويج خدمة النقل الجوي	11	0.61
5	الأفراد الذين يقدمون خدمة النقل الجوي	6	0.69
6	مراحل تقديم خدمة النقل الجوي	9	0.60
7	الدليل المادي لخدمة النقل الجوي	5	0.65
8	فاعلية القرارات	5	0.65
9	كفاءة القرارات	5	0.70
	الإجمالي	**75**	**0.85**

يبين الجدول (1-4) قيمة كرونباخ-ألفا لجميع فقرات استمارة الاستبيان حيث بلغ (0.85) وهي نسبة عالية تؤكد صحة وصدق الاستبيان والتماسك القوي بين الفقرات حيث جميعها تجاوزت الحد الأدنى المتفق علية (0.60) (Williams, J. 1974)..

<u>5-8 توزيع استمارة الاستبيان:</u>

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (استمارة الاستبيان)، تم إرفاق رسالة تغطية من الهيئة العامة للطيران المدني والأرصاد الجوي وتحت توقيع مدير عام النقل الجوي موجهة إلي مدراء أقاليم شركات الطيران العاملة في اليمن ووكلاء السفر للتعاون مع الباحث في تعبئة الاستبيان لأغراض البحث العلمي.

وتم توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة (مدراء التسويق ، مدراء المكاتب، مدراء المبيعات) والذين يتمركزون في العاصمة صنعاء بنسبة (83%)، وباقي أفراد عينة الدراسة موزعون على 6 محافظات أخرى، حيث تم توزيع وجمع استمارات الاستبيان من قبل الباحث نفسه باستخدام طريقة التوزيع والجمع المباشر (Drop and Collect) والجدول التالي رقم (2-4) يوضح ذلك.

جدول رقم (2-5)

عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة ونسبة الاسترداد.

الرقم	المنظمة	عدد العينة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	نسبة الاسترداد
1	شركات الطيران	13	26	24	% 86
2	وكلاء السياحة والسفر	63	53	44	% 83
	الإجمالي	**76**	**79**	**68**	**% 86**

أن عدد الاستبيانات الموزعة (79) استمارة، وإجمالي عدد الاستبيانات المستردة (68) استمارة بنسبة استرداد (86%)، وبعد التدقيق والمراجعة للاستبيانات المستردة تبين أن اثنتين منهما غير صالحة للتحليل وتم إلغائهما، بينما خضعت للتحليل (66) استمارة استبيان بنسبة استرداد (84%) وهي نسبة استرداد عالية.

4-9 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS في تحليل البيانات الأولية، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في تحليل البيانات:

1. اختبار الثبات (Reliability Test):

تم استخدام هذا الاختبار والمتمثل في حساب معامل كرونباخ- الفا (Cronbach Alpha) بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان كما تم ذكر ذلك سابقا في هذا الفصل.

2. الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistical Techniques):

تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على خصائص وملامح عينة الدراسة وتوزيعها، وقد تضمنت هذه الأساليب: التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

3. اختبار معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient):

تم استخدام هذا الاختبار بهدف الكشف عن مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرين وطبيعة هذه العلاقة واتجاهها سواء كانت سلبية أو ايجابية.

5. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Regression):

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (استخدام نظم المعلومات التسويقية) على المتغير التابع (كفاءة القرارات) وذلك باستخدام طريقة (stepwise) ولمعرفة مقدار التغير الحاصل في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل.

6. اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA):

تم استخدام هذا الاختبار لقياس الفروق في اتجاهات عينة الدراسة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي تعزى لمتغيراتهم التنظيمية (الطبيعة القانونية للمنظمة، طبيعة نشاط المنظمة).

5-10 مقياس التحليل:

تم اعتماد مقياس التحليل الموضح بالجدول رقم (3-4) لقياس درجات موافقة أفراد عينة الدراسة وعلى النحو التالي:

جدول رقم (3-5) مقياس التحليل لدرجات الموافقة

المتوسط الحسابي	درجات الموافقة		
	قليلة	متوسطة	عالية
المقياس الخماسي	2.00-1.00	3.50-2.01	5.00-3.51
المقياس الثلاثي	2.00-1.00	2.50-2.01	3.00-2.51

5-11 محددات الدراسة:

1. ندرة الدراسات وخاصة العربية في موضوع تسويق خدمة النقل الجوي أو في موضوع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في شركات الطيران.

2. عدم تعاون بعض أفراد عينة الدراسة مع الباحث والتردد في الإجابة على الاستبيان تذرعا بسرية المعلومات أو ضيق الوقت نظرا لحدة المنافسة بين شركات الطيران العربية والأجنبية.

3. عوامل الجهد والوقت والتكلفة، حيث أن عملية المسح الميداني تمت بطريقة شخصية.

الفصل السادس

التحليل والمناقشة

6-1 مقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرض ومناقشة نتائج الدراسة بناء على أهداف وأسئلة الدراسة المحددة مسبقا. حيث سيبدأ الفصل أولا بتقديم وصفاً للخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة والخصائص التنظيمية لمنظمات عينة الدراسة، ثم التعرض لأسئلة الدراسة بشكل مفصل ومناقشتها للوصول إلى النتائج.

6-2 وصف خصائص عينة الدراسة:

يبين الجدول رقم (6-1) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية والمتمثلة في (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة في قطاع النقل الجوي)، ونلاحظ أن عدد (29) فردا من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) سنة ويشكلون نسبة (43.9%) ، في حين بلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم مابين (41-50) سنة (15) فردا وبنسبة (22.7%)، وان (12) فردا من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم مابين (30) سنة فاقل ويشكلون نسبة (18.2%)، أما الأفراد الذين تراوحت أعمارهم مابين (51-60) سنة فعددهم (8) أفراد وبنسبة (12.1%)، وكذلك الأفراد الذين أعمارهم (61) سنة فأكثر فأنهم يشكلون النسبة الأقل وهي (3.0%) وعددهم (2) أفراد فقط. ومن خلال ذلك يتضح بان متوسط عمر عينة الدراسة يميل للفئة العمرية (31-40) سنة والتي تشكل نسبة (43.9%) من العينة.

جدول رقم (1-6)

الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة(ن=66)

المتغير		التكرار	النسبة المئوية(%)
العمر	30 سنة أو اقل	12	18.2
	31-40 سنة	29	43.9
	41-50 سنة	15	22.7
	51-60 سنة	8	12.1
	61 سنة فأكثر	2	3.0
الجنس	ذكر	61	92.4
	أنثى	5	7.6
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	10	15.2
	دبلوم بعد الثانوية	13	19.7
	بكالوريوس	37	56.1
	دبلوم عالي	4	6.1
	ماجستير	2	3.0
	دكتوراه	0	0.0
سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	16	24.2
	6-10 سنوات	22	33.3
	11-15 سنة	12	18.2
	16-20 سنة	3	4.5
	21 سنة فأكثر	13	19.7

أما بالنسبة لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس فقد بلغ عدد الذكور (61) فردا ويشكلون نسبة (92.4%)، وبلغ عدد الإناث (5) فقط ويشكلن نسبة (7.6%). وتدل هذه النتيجة على قلة مشاركة المرأة اليمنية في المستويات الإدارية العليا نظرا لتعظيم دور الرجل وثقافة المجتمع، وتتفق هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات التي أجريت في بيئة مشابهه وفي قطاعات مختلفة (رامز والشهوان،2004؛ الشبول،2003).

أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فان نتائج الدراسة تشير إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة (56.1%) منهم يحملون درجة البكالوريوس، وان (19.7%) منهم يحملون دبلوم بعد

الثانوية، وبلغت نسبة حاملي شهادة الثانوية العامة (15.2%) منهم، و أن نسبة (3.0%) منهم يحملون شهادة في الدراسات العليا (ماجستير)، بينما لا يوجد فردا واحدا من أفراد عينة الدراسة يحمل شهادة في الدراسات العليا (دكتوراه).

وتدل هذه النتائج على أن (75.8%) من أفراد عينة الدراسة يحملون درجة البكالوريوس ودبلوم بعد الثانوية، الأمر الذي يشير إلى ارتفاع المستوى العلمي لأفراد العينة وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (رامز والشهوان، 2004 ؛ الشبول، 2004 ؛ المشاقبة،2003).

وفيما يتعلق بسنوات الخبرة لأفراد العينة في قطاع النقل الجوي فقد تبين من خلال النتائج بان (33.3%) منهم لديهم خبرة عملية إجمالية مابين (6-10) سنوات، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين خبراتهم (5) سنوات فاقل (24.2%) ويرجع ذلك إلى التطورات التي يشهدها قطاع النقل الجوي عالميا وخاصة في السنوات الخمس الأخيرة والاهتمام المستمر من قبل الاتحاد الدولي للنقل الجوي الاياتا (IATA) بتطوير البرامج والنظم أبرزها نظام التسوية البنكية الـ BSP والذي بداء العمل به منذ بداية العام 2005م، حيث يسمح هذا النظام لوكلاء السياحة والسفر بالبيع والحجز على أي شركة طيران من خلال نظم التوزيع العالمية، وبذلك تطور العمل في مجال السياحة والسفر والذي ظل ولفترة طويلة البيع وحجز التذاكر محصورا على مكاتب شركات الطيران والوكلاء العموميون لشركات الطيران فقط.

أما الأفراد الذين تتراوح خبراتهم مابين (21) سنة فأكثر فقد بلغت نسبتهم (19.7%)، و الأفراد الذين تتراوح خبراتهم ما بين (11-15) سنة فقد شكلوا نسبة (18.2%)، وتبين كذلك أن النسبة الأقل كانت من نصيب الأفراد الذين تتراوح خبراتهم مابين (16-20) سنة.

أما عن الخصائص التنظيمية لمنظمات عينة الدراسة فان الجدول رقم (2-6) يبيّن لنا ذلك، حيث تشير النتائج إلى أن نسبة (48.5%) من هذه المنظمات هم وكلاء السياحة والسفر

الذين يعملون بنظام التسوية البنكية الــBSP تحت عضوية الاتحاد الدولي للنقل الجوي الاياتــا، ولا يوجد وكيل واحد يعمل كوكيل عام فقط لشركة طيران نظرا لانخرط وكلاء العموم لشركات الطيران ضمن نظام التسوية البنكية الــ BSP، أما بالنسبة لوكيل السفر الالكتروني فلــيس لــه وجود في اليمن أو حتى في الدول العربية بشكل عام كون هذا النوع من الوكلاء يعمل فقط في البلدان المتقدمة نظرا للتطورات التكنولوجية فيها والثقافة العامة للمجتمع في استخدام التكنولوجيا وكذلك الرقابة القوية والضمانات والإجراءات المنظمة لذلك.

جدول رقم (2-6)

الخصائص التنظيمية للمنظمات عينة الدراسة(ن=66)

المتغير		التكرار	النسبة المئوية(%)
الطبيعة القانونية للمنظمة	مكتب إقليمي للشركة	24	36.4
	وكيل عام للشركة GSA	0	0.0
	وكيل BSP	32	48.5
	وكيل GSA & BSP	10	15.2
	وكيل الكتروني	0	0.0
طبيعة نشاط المنظمة	ركاب	31	47.0
	شحن جوي	0	0.0
	الاثنين معا	35	53.0

أما فيما يخص طبيعة نشاط المنظمة، فقد بينت النتائج أن أكثر من نصف منظمات عينة الدراسة تمارس نشاطها في مجال الركاب والشحن حيث شكلت نسبة (53%)، بينما (47%) من هذه المنظمات تمارس نشاطها في مجال الركاب فقط، ولا تظهر النتائج أي وكالة تعمــل فــي مجال الشحن الجوي فقط ويرجع السبب في ذلك إلى ارتفاع تكاليف الشحن الجوي وان أكثر من (90%) من الشحن العالمي يتم عبر النقل البحري والبري.

3-6 تحليل ومناقشة أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما هي أنواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي؟

يوضح الجدول رقم (3-6) أنواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في تسويق خدمة النقل الجوي في اليمن، وتشير النتائج إلى أن أكثر هذه الأنواع استخداما كانت (نظام التقارير الداخلية، نظم معالجة عمليات المبيعات والتسويق، نظم أتمتة المكاتب، الشبكات (Internet, Intranet, Extranet حيث بلغت نتيجة استخدامها (100%) أي كافة منظمات عينة الدراسة تستخدم هذه النظم، كون هذه المنظمات لا تستطيع العمل في قطاع النقل الجوي بدون هذه النظم نظرا للتطورات الحاصلة في قطاع النقل الجوي عالميا إضافة إلى الشروط التي يفرضها الاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA على أعضائه كحد أدنى من المستلزمات التي يجب على هذه المنظمات تطبيقها. ويلي ذلك نظام بحوث التسوق أي بما يعادل (71.2%) من منظمات عينة الدراسة نظراً للأهمية الكبيرة لهذا النظام وخاصة في الأسواق التي تشهد منافسة شديدة، ثم بعد ذلك نظام التوزيع جاليليو Galileo و نظام التوزيع سيبر Saber بنسبة (48.5% ، 43.9%) على التوالي، حيث تعتبر هذه النظم حلقة الوصل الرئيسية بين شركات الطيران ووكلاء السياحة والسفر، وهناك العديد من الوكالات التي قد اشتركت في النظامين معاً.

ويليه نظام إدارة العائد ونظام الاستخبارات التسويقية بنسبة بلغت (33.3% ، 31.8%) على التوالي، ويلاحظ من ذلك أن ثلث عينة الدراسة تقريبا مهتم باستخدام هذه النظم، ونظم دعم القرارات التسويقية بنسبة (25.8%)، و نظم التخطيط والرقابة التسويقية بنسبة (24.2%)، والنظم الخبيرة في التسويق بنسبة (22.2%)، وغالبا ما تهتم شركات الطيران باستخدام هذه النظم لعدة أسباب منها معرفة وضع الشركة في الأسواق الحالية وحصتها من كل سوق والعمل

جدول رقم (3-6)

آراء أفراد عينة الدراسة حول نظم المعلومات التسويقية المستخدمة

في قطاع النقل الجوي (ن=66)

الرقم	نوع النظام الموجود	نعم		لا	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	نظم دعم القرارات التسويقية (DSS)	17	25.8	49	74.2
2	نظام الاستخبارات التسويقية	21	31.8	45	68.2
3	نظام بحوث التسويق	47	71.2	19	28.8
4	النظم الخبيرة في التسويق	15	22.2	51	77.3
5	نظم التخطيط والرقابة التسويقية	16	24.2	50	75.8
6	نظام التقارير الداخلية	66	100.0	0	0.0
7	نظم معالجة عمليات المبيعات والتسويق	66	100.0	0	0.0
8	نظم أتمتة المكاتب	66	100.0	0	0.0
9	الشبكات (Internet, Intranet, Extranet)	66	100.0	0	0.0
10	نظام إدارة العائد	22	33.3	44	66.7
11	نظام الحجز وإصدار التذاكر FACE System	0	0.0	66	100.0
12	نظام الحجز وإصدار التذاكر Marcator system	14	21.2	52	78.8
13	نظام الحجز وإصدار التذاكر Gabriel system	5	7.6	61	92.4
14	نظام الحجز وإصدار التذاكرWorld Span System	0	0.0	66	100.0
15	نظام التوزيع سيبر Saber Travel Network	29	43.9	37	56.1
16	نظام التوزيع جاليليو Galileo Distribution S.	32	48.5	34	51.5
17	نظام التوزيع ابولو Apollo Distribution S.	3	4.5	63	95.5
18	نظام التوزيع اماديوس Amadeus Distribution S.	3	4.5	63	95.5
19	آلات الخدمات الذاتية لإصدار التذاكر Self-Services Machines	0	0.0	66	100.0

على رفع حصتها من الأسواق ومعرفة الأسواق الأكثر ربحا والأسواق الواعدة ورفع إيراد الشركة وغير ذلك (تم توضيح ذلك سابقا في الفصل الثاني للدراسة تحت عنوان أنواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي).

وبالنسبة لنظامي الحجز وإصدار التذاكر (Gabriel system ،Marcator system) فقد حققا نسبة (21.2% ، 7.6%) على التوالي، بمعنى أن شركات الطيران العاملة في اليمن

بالتشغيل المباشر تستخدم هذه النظم، أما نظامي التوزيع ابولو Apollo و اماديوس Amadeus فقد كانت نسبة استخدامهما قليلة مقارنة مع نظامي التوزيع السابقين وكانت نتائج الاستخدام بنسبة (4.5%) لكلا منهما. وبالنسبة لنظامي الحجز وإصدار التذاكر الآخرين (World Span System ، FACE System) فإنها لا تستخدم من قِبل شركات الطيران العاملة في اليمن نهائيا، وكذلك الحال بالنسبة لآلات الخدمات الذاتية لإصدار التذاكر Self-Services Machines.

السؤال الثاني: ما هو الدور الذي تقوم بهِ نظم المعلومات التسويقية في دعم القرارات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي الـ 7Ps؟

وللإجابة على هذا التساؤل سوف يتم تناول ومناقشة النتائج التي تم الحصول عليها والموضحة في الجدول رقم (4–6) من درجات موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان التي تعكس دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي.

حيث يلاحظ أن دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي والتي تعرف بالـ 7Ps كان بمستوى متوسط كما هو موضح من المتوسط العام لقرارات المزيج التسويقي والذي بلغت قيمته (3.49) و بانحراف معياري (0.85).

كما يتضح من الجدول رقم (4–6) أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي في دعم كلا من قرارات التوزيع وقرارات الترويج والقرارات الخاصة بالأفراد الذين يقدمون الخدمة وقرارات مراحل تقديم الخدمة، وقد حصلت هذه الفقرات على المتوسطات التالية (4.08 ، 3.52 ، 3.92، 3.55) على التوالي، كما حصلت على انحرافات معيارية وقعت ما بين (0.80 – 0.90) ويدل ذلك على وجود اتفاق بين أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (4-6)

أراء أفراد العينة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات

المزيج التسويقي (حجم العينة = 66).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي* X	الانحراف المعياري SD	مستوى دور النظم
1	قرارات تطوير خدمة النقل الجوي.	3.32	0.79	متوسط
2	قرارات تسعير خدمة النقل الجوي.	2.90	0.85	متوسط
3	قرارات توزيع خدمة النقل الجوي.	3.49	0.80	متوسط
4	قرارات ترويج خدمة النقل الجوي.	3.52	0.85	عالي
5	قرارات خاصة بالأفراد الذين يقدمون خدمة النقل الجوي.	3.92	0.90	عالي
6	قرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي.	3.55	0.87	عالي
7	قرارات الدليل المادي لخدمة النقل الجوي.	3.15	0.90	متوسط
	المتوسط العام	**3.49**	**0.85**	**متوسط**

*يعامل المتوسط الحسابي حسب معيار التحليل للمقياس الخماسي.

أما بالنسبة لقرارات تطوير الخدمة وقرارات التسعير و قرارات الدليل المادي للخدمة فان لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعمها، فقد حصلت على متوسطات حسابية بلغت (3.32، 2.90، 3.15) على التوالي، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.79- 0.90)، وذلك يدل على اتفاق أفراد عينة الدراسة.

وفيما يلي سيتم تناول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي والتي تعرف بالـ 7Ps بالتفصيل.

أولا: قرارات تطوير خدمة النقل الجوي:

تضمنت قرارات تطوير الخدمة على (11) فقرة لقياس دور نظم المعلومات التسويقية في دعمها ، ويبين الجدول رقم (5-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه الفقرات.

حيث تشير النتائج بان المتوسط العام لأراء أفراد العينة أن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم قرارات تطوير خدمة النقل الجوي حيث بلغ (3.32) وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Li, Eldon, et al.,1993).

جدول رقم (5-6)

أراء أفراد العينة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات تطوير خدمة النقل الجوي (ن = 66).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي X*	الانحراف المعياري SD
1	تقدم معلومات عن كافة الرحلات (جدول الرحلات).	4.52	0.55
2	تقدم معلومات عن وقت المغادرة والوصول وساعات التوقف لكل رحلة ولجميع المحطات.	4.61	0.58
3	تقدم معلومات عن تقسيم درجات السفر وأسعارها لكل رحلة حسب الخط.	4.65	0.48
4	تقدم معلومات عن الرحلات المشتركة بين شركات الطيران المختلفة.	3.97	0.80
5	تقدم معلومات عن الفرص المتاحة أو التهديدات المحتملة في الأسواق المحلية أو الإقليمية أو الدولية.	2.18	0.94
6	تقدم معلومات عن التطورات التكنولوجية والابتكارات الحديثة في تطوير خدمة النقل الجوي.	2.44	0.90
7	تقدم مقترحات حول إمكانية التوسع في أسواق جديدة.	2.53	0.80
8	تقدم تقارير تفصيلية عن حركة شركات الطيران المنافسة على الخطوط المختلفة، وحصة كل شركة من السوق.	3.11	0.81
9	تقدم معلومات عن الخدمات الأخرى والامتيازات التي يقدمها المنافسون.	2.30	0.99
10	تساعد على معرفة قدرات وحاجات ورغبات وعادات الزبائن المختلفة بسهولة من خلال مقترحاتهم وطلباتهم عبر (البريد الالكتروني، البريد الصوتي، الاجتماعات المرئية، وغيرها) على الصعيد المحلي والدولي.	3.74	1.21
11	تقدم معلومات عن التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة سواء محليا أو إقليميا أو دوليا.	2.47	0.88
	المتوسط العام	**3.32**	

*يعامل المتوسط الحسابي حسب معيار التحليل للمقياس الخماسي.

ويلاحظ أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي في دعم قرارات تطوير خدمة النقل الجوي من حيث تقديم معلومات عن كافة الرحلات (جدول الرحلات)، و تقديم معلومات عن وقت المغادرة والوصول وساعات التوقف لكل رحلة ولجميع المحطات، وتقديم ومعلومات عن تقسيم درجات السفر وأسعارها لكل رحلة حسب الخط، فقد بلغت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات (4.52 ، 4.61 ، 4.65) على التوالي، كما يبين الجدول رقم (5-6) اتفاق أفراد عينة الدراسة حول ذلك ويظهر هذا الاتفاق من خلال القيم المنخفضة نسبيا للانحرافات المعيارية والتي بلغت (0.55 ، 0.58 ، 0.48).

كما تبين النتائج أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي أيضا في دعم قرارات تطوير خدمة النقل الجوي من حيث تقديم معلومات عن الرحلات المشتركة بين شركات الطيران المختلفة، وأنها تساعد على معرفة قدرات وحاجات ورغبات وعادات الزبائن المختلفة بسهولة من خلال مقترحاتهم وطلباتهم عبر (البريد الالكتروني، البريد الصوتي، الاجتماعات المرئية، وغيرها) على الصعيد المحلي والدولي، فقد بلغت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرتين (3.97 ، 3.74) على التوالي، وبانحرافات معيارية بلغت (0.80 ، 0.98).

ويوضح الجدول رقم (5-6) أن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم قرارات تطوير خدمة النقل الجوي من حيث تقديم معلومات عن الفرص المتاحة أو التهديدات المحتملة في الأسواق المحلية أو الإقليمية أو الدولية، تقديم معلومات عن التطورات التكنولوجية والابتكارات الحديثة في تطوير خدمة النقل الجوي، تقديم تقارير تفصيلية عن حركة شركات الطيران المنافسة على الخطوط المختلفة وحصة كل شركة من السوق، تقديم معلومات عن الخدمات الأخرى والامتيازات التي يقدمها المنافسون، تقديم معلومات عن التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة سواء محلياً أو إقليمياً أو دولياً حيث بلغت المتوسطات

الحسابية لهذه الفقرات (2.18 ، 2.44 ، 3.11 ، 2.30 ، 2.20) على التوالي، وبانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.81 ، 0.99).

وتشير النتائج أن لنظم المعلومات التسويقية دور منخفض قي دعم قرارات تطوير خدمة النقل الجوي من حيث تقديم مقترحات حول إمكانية التوسع في أسواق جديدة فقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (2.53) وبانحراف معياري (0.80).

ثانيا: قرارات تسعير خدمة النقل الجوي:

تحتوي قرارات التسعير على (15) فقرة لقياس دور نظم المعلومات التسويقية في دعمها، ويوضح الجدول رقم (6-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة.

حيث تشير النتائج بان المتوسط العام لأراء أفراد العينة أن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم قرارات تسعير خدمة النقل الجوي حيث بلغ (2.90)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Li, Eldon, et al.,1993).

ومن خلال المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة نلاحظ أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي قي دعم قرارات تسعير خدمة النقل الجوي من حيث أنها تقدم معلومات عن الجدوى الاقتصادية للمنظمة ومقترحات حول الخطوط المجدية وغير المجدية مثل(إغلاق الخط، دمج الخط بأخر، رفع السعر)، كما تمكن من استعراض الأسعار الخاصة لدرجات السفر المختلفة وشروطها لكافة شركات الطيران، و تبين مقدار الضرائب ورسوم المطارات و رسوم التأمين وغيرها لكل بلد حيث بلغت المتوسطات الحسابية (3.51 ، 4.58 ، 4.45) على التوالي وبانحرافات معيارية بلغت (0.97 ، 0.68 ، 0.68).

جدول رقم (6-6)

أراء أفراد العينة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات تسعير خدمة النقل الجوي (حجم العينة = 66).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي* X	الانحراف المعياري SD
1	تساعد في تقدير حجم الطلب المتوقع والتكاليف المتوقعة لسنوات قادمة	3.21	0.89
2	تقدم معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات.	3.03	0.98
3	تقدم معلومات عن الجدوى الاقتصادية للمنظمة، ومقترحات حول الخطوط المجدية وغير المجدية مثل(إغلاق الخط، دمج الخط بأخر، رفع السعر).	3.51	0.97
4	تمكن من استعراض الأسعار الخاصة لدرجات السفر المختلفة وشروطها لكافة شركات الطيران.	4.58	0.68
5	تقدم معلومات عن التغيرات المحتملة في العرض والطلب.	2.98	0.98
6	تبين مقدار الضرائب ورسوم المطارات و رسوم التأمين وغيرها لكل بلد.	4.45	0.68
7	تقدم معلومات عن اثر السعر على رأس المال العامل.	2.18	0.67
8	تقدم معلومات عن السياسات السعرية للمنافسين.	2.29	0.82
9	تساعد في معرفة الإيرادات المتوقعة من كل رحلة ولكل خط.	3.42	0.73
10	توضح حساسية الإيراد للتغيرات المحتملة في السعر أو في عدد الركاب.	3.21	0.72
11	تقدم معلومات عن الأهداف البديلة لقرار التسعير (اختراق السوق، كشط السوق، تحقيق عائد مقبول، القضاء على المنافسة، المحافظة على السوق).	2.06	0.91
12	تقدم معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح، وتحليل نقطة التعادل.	2.77	0.94
13	تساعد في معرفة القدرة الشرائية للزبائن.	2.91	1.22
14	توضح اثر الخصم الممنوح على نمو المبيعات والأرباح.	2.27	1.12
15	تقدم معلومات عن نسب الخصم الممنوح من قبل المنافسين.	1.89	0.65
	المتوسط العام	**2.90**	

* يعامل المتوسط الحسابي حسب معيار التحليل للمقياس الخماسي.

وتشير النتائج أن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم قرارات تسعير خدمة النقل الجوي حسب المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة من حيث أن هذه النظم تساعد في تقدير حجم الطلب المتوقع والتكاليف المتوقعة لسنوات قادمة بنسبة مئوية بلغت (3.21)، وتقديم

معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات بنسبة مئوية بلغت (3.03)، وتقدم معلومات عن التغيرات المحتملة في العرض والطلب بنسبة مئوية بلغت (2.98)، تقدم معلومات عن أثر السعر على رأس المال العامل بنسبة مئوية بلغت (2.18)، وتقدم معلومات عن السياسات السعرية للمنافسين بنسبة مئوية بلغت (2.29)، كما تساعد في معرفة الإيرادات المتوقعة من كل رحلة ولكل خط بنسبة مئوية بلغت (3.42)، وتوضح أيضا حساسية الإيراد للتغيرات المحتملة في السعر أو في عدد الركاب بنسبة مئوية بلغت (3.21) ، وتقديم معلومات عن الأهداف البديلة لقرار التسعير (اختراق السوق، كشط السوق، تحقيق عائد مقبول، القضاء على المنافسة، المحافظة على السوق) بنسبة مئوية بلغت (2.06)، تقدم معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح وتحليل نقطة التعادل بنسبة مئوية بلغت (2.77)، كما أنها تساعد في معرفة القدرة الشرائية للزبائن (2.91)، وبانحراف معياري (1.22)، وتوضح أثر الخصم الممنوح على نمو المبيعات والأرباح بنسبة مئوية بلغت (2.27)، و انحراف معياري (1.12) وذلك يعنى بان هناك تشتت في أراء أفراد العينة حول هذه الفقرة، وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Pulugurtha & Nambisan,2003).

كما يبين الجدول رقم (6–6) أن لنظم المعلومات التسويقية دور منخفض في دعم قرارات تسعير خدمة النقل الجوي من حيث أنها تقدم معلومات عن نسب الخصم الممنوح من قبل المنافسين فقد بلغ المتوسط الحسابي (1.89)، وبانحراف معياري بلغ (0.65) أي اتفاق أراء أفراد العينة على ذلك، ويرجع السبب في ذلك إلى السياسات التسويقية لشركات الطيران ووكلاء السياحة والسفر والسرية التامة في تحديد ومنح نسب الخصم.

ثالثا: قرارات توزيع خدمة النقل الجوي:

احتوت هذه القرارات على (8) فقرات لقياس دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات توزيع الخدمة، ويوضح الجدول رقم (7-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة لهذه الفقرات.

حيث تشير النتائج بان المتوسط العام لأراء أفراد العينة أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.08)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج التي توصلت إليها دراسة كلا من (Brady et al.,1999 ؛David,2002 ؛Li, Eldon, et al.,1993)

جدول رقم (7-6)

أراء أفراد العينة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي (ن = 66).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي* X	الانحراف المعياري SD
1	ساعدت في تطوير قنوات التوزيع الالكترونية (الموقع الالكتروني، وكيل السفر الالكتروني).	4.59	0.96
2	سهلت النظم عملية التواصل بين الشركات والوكلاء محلياً ودولياً.	4.48	0.75
3	توفر معلومات عن كافة الوسطاء داخل الوطن وخارجة.	3.76	0.90
4	سهلت عملية البيع والحجز على جميع شركات الطيران.	4.76	0.58
5	تقدم معلومات عن مقدار تكاليف توزيع الخدمة.	2.74	0.96
6	تساعد في عملية متابعة المبيعات من خلال أداء كل مكتب أو فرع داخل الوطن وخارجه.	4.33	0.85
7	قدمت فرص جديدة لتوزيع خدمة النقل الجوي، ورفع معدل الإنتاج، والدوام 24 ساعة في اليوم بواسطة آلة الخدمة الذاتية لإصدار التذاكر الالكترونية والحجز في المطارات.	4.42	0.58
8	تساهم في تخفيض تكاليف التوزيع.	4.55	0.97
	المتوسط العام	4.08	

*يعامل المتوسط الحسابي حسب معيار التحليل للمقياس الخماسي.

ويلاحظ أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي قي دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي من حيث أنها ساعدت في تطوير قنوات التوزيع الإلكترونية عبر المواقع الإلكتروني أو وكيل السفر الإلكتروني فقد بلغ المتوسط الحسابي (4.59) وبانحراف معياري (0.96)، كما أنها سهلت عملية التواصل بين الشركات والوكلاء محلياً ودولياً وبمتوسط حسابي بلغ (4.48) وانحراف معياري (0.75).

وتشير نتائج الجدول رقم (7-6) بان لنظم المعلومات التسويقية دور عالي في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي من خلال توفر معلومات عن كافة الوسطاء داخل الوطن وخارجة بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وانحراف معياري (0.90)، وسهلت النظم عملية البيع والحجز على جميع شركات الطيران من خلال نظم التوزيع العالمية والانترنت وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة (4.76) وانحراف معياري (0.58) وذلك يعكس درجة الاتفاق القوي بين أفراد العينة على هذه الفقرة وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Seivdge,1999) ، وتساعد نظم المعلومات التسويقية في عملية متابعة المبيعات من خلال أداء كل مكتب أو فرع داخل الوطن وخارجه وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.33) وانحراف معياري (0.85)، كما أن هذه النظم قدمت فرصا جديدة لتوزيع خدمة النقل الجوي ورفع معدل الإنتاج والدوام 24 ساعة في اليوم بواسطة آلة الخدمة الذاتية لإصدار التذاكر الالكترونية والحجز والتي غالبا ما توضع في المطارات وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة لهذه الفقرة (4.42) وانحراف معياري (0.58) وذلك يعكس درجة الاتفاق القوي بين أفراد العينة على هذه الفقرة، وتساهم هذه النظم في تخفيض تكاليف التوزيع فقد بلغ المتوسط الحسابي (4.06) وانحراف معياري (0.89).

ويوضح الجدول رقم (6-7) أن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي من حيث توضح تقدم معلومات عن مقدار تكاليف توزيع الخدمة فقد بلغ المتوسط الحسابي (2.74) وبانحراف معياري بلغ (0.97).

رابعا: قرارات ترويج خدمة النقل الجوي:

تضمنت هذه القرارات على (11) فقرة لقياس دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات ترويج الخدمة، ويوضح الجدول رقم (6-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة لهذه الفقرات. حيث تشير النتائج بأن المتوسط العام لأراء أفراد العينة أن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم قرارات ترويج خدمة النقل الجوي حيث بلغ (3.49).

ويلاحظ أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي في دعم قرارات ترويج خدمة النقل الجوي من حيث أنها أولاً تساهم في معرفة الجمهور للخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل واسع جداً وبسرعة فائقة واقل تكلفة مثل (الإعلان عبر شبكة الانترنت، رسائل الكترونية للزبائن)، ثانياً تسهل النظم عملية التواصل مع الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم المختلفة وخصائصهم السلوكية، ثالثاً تساهم في تنشيط المبيعات من خلال (برنامج المسافر المتكرر، البيع بالأميال، السحب على الجوائز، رحلات خاصة)، رابعاً تساعد على تخفيض تكاليف العملية الترويجية، خامساً تساهم في عملية تصميم الرسائل الإعلانية والإعلان(مثل برامج التصميم، الصور، المؤثرات الصوتية، وغيرها)، وأخيراً تساهم في تعزيز العلاقات العامة بين المنظمة وزبائنها وقد بلغت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات (4.20) (4.18) (4.33) (3.60) (3.86) (4.15) على التوالي، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.89- 1.09).

جدول رقم (8-6)

أراء أفراد العينة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات ترويج خدمة النقل الجوي (ن = 66).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري
1	تقدم معلومات تساعد في تحديد المناخ المناسب لزيادة المبيعات.	3.03	1.03
2	تساهم في معرفة الجمهور للخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل واسع جدا وبسرعة فائقة واقل تكلفة مثل (الإعلان عبر الانترنت، رسائل الكترونية).	4.20	0.96
3	تسهل النظم عملية التواصل مع الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم المختلفة	4.18	0.93
4	تساهم في تنشيط المبيعات من خلال (برنامج المسافر المتكرر، البيع بالأميال، السحب على الجوائز، رحلات خاصة).	4.33	0.89
5	تقدم معلومات عن الوسائل الترويجية للمنافسين.	2.73	0.95
6	تساعد على تخفيض تكاليف العملية الترويجية.	3.60	0.88
7	تساهم في عملية تصميم الرسائل الإعلانية والدعاية والإعلان(مثل برامج التصميم، الصور، المؤثرات الصوتية، وغيرها).	3.86	0.98
8	تساهم في تعزيز العلاقات العامة بين المنظمة وزبائنها.	4.15	1.09
9	تساهم في عملية التنسيق لإقامة المعارض السياحية والتجارية.	2.58	0.92
10	تقدم معلومات عن أثر الترويج على المبيعات والأرباح.	2.80	0.74
11	تساعد في تحدد الميزانية التقديرية لعملية الترويج.	2.91	0.81
	المتوسط العام	**3.49**	

* يعامل المتوسط الحسابي حسب معيار التحليل للمقياس الخماسي.

وكما تشير نتائج الجدول رقم (8-6) بأن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم قرارات ترويج خدمة النقل الجوي من حيث تقديم معلومات تساعد في تحديد المناخ المناسب لزيادة المبيعات، وتقديم معلومات عن الوسائل الترويجية للمنافسين، ومساهمتها في عملية التنسيق لإقامة المعارض السياحية والتجارية على المستوى المحلي والدولي، وتقديم معلومات عن اثر الترويج على المبيعات والأرباح، والمساعدة في تحدد الميزانية التقديرية لعملية الترويج بمتوسطات الحسابية ما بين (2.73-3.33) وانحرافات معيارية ما بين (0.72-0.97).

خامسا: قرارات خاصة بالأفراد الذين يقدمون خدمة النقل الجوي:

تحتوي هذه القرارات على (6) فقرات لقياس دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات ترويج الخدمة، ويوضح الجدول رقم (9-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة لهذه الفقرات.

وتشير نتائج الجدول رقم (9-6) بان المتوسط العام لأراء أفراد العينة أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي في دعم القرارات الخاصة بالأفراد الذين يقدمون خدمة النقل الجوي حيث بلغ (3.92).

جدول رقم (9-6)

أراء أفراد العينة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم القرارات الخاصة بالأفراد الذين يقدمون خدمة النقل الجوي (حجم العينة = 66).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي* X	الانحراف المعياري SD
1	تساعد في تحدد الاحتياجات من القوى العاملة لتقديم الخدمة في مراحلها المختلفة.	3.33	0.88
2	تساعد في تحدد المؤهلات المطلوبة من القوى العاملة لتقديم الخدمة والتي تختلف من مرحلة إلى أخرى.	3.48	0.98
3	تساعد في عملية البحث عن رجال البيع ممن تتوفر فيهم المواصفات والخبرة المطلوبة عبر مواقع التوظيف.	4.11	0.91
4	تساعد في عملية التعليم والتدريب عن بعد للأفراد الذين يقدمون الخدمة.	4.14	0.86
5	تساعد في عملية الرقابة على مقدمي الخدمة خلال عملية تقديمها في مراحلها المختلفة عن طريق اسم المستخدم.	4.08	0.90
6	تساعد في عملية تقييم أداء الموظفين في جميع المراحل.	4.36	0.85
	المتوسط العام	3.92	

* يعامل المتوسط الحسابي حسب معيار التحليل للمقياس الخماسي.

وتشير نتائج الجدول رقم (6-9) أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي في دعم هذه القرارات من خلال أنها أولاً تساعد في عملية البحث عن رجال البيع ممن تتوفر فيهم المواصفات والخبرة المطلوبة عبر مواقع التوظيف، ثانياً تساعد في عملية التعليم والتدريب عن بعد للأفراد الذين يقدمون الخدمة، ثالثاً تساعد في عملية الرقابة على مقدمي الخدمة خلال عملية تقديمها في مراحلها المختلفة عن طريق اسم المستخدم، رابعاً تساعد في عملية تقييم أداء الموظفين في جميع المراحل وقد بلغت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات (4.11) (4.14) (4.08) (4.36) على التوالي وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.85-0.91).

ويلاحظ أن هناك دور متوسط لنظم المعلومات التسويقية من خلال أنها تساعد في تحدد المؤهلات المطلوبة من القوى العاملة لتقديم الخدمة والتي تختلف من مرحلة إلى أخرى، ومن خلال مساعدتها في تحدد الاحتياجات من القوى العاملة لتقديم الخدمة في مراحلها المختلفة حيث بلغت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرتين (3.48) (3.33) على التوالي، وانحرافات معيارية (0.88 ، 0.98) ويرجع ذلك إلى فلسفة المنظمة في تحديد احتياجاتها من القوى العاملة ومؤهلاتهم المطلوبة لشغل الوظائف المختلفة.

سادسا: قرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي:

احتوت هذه القرارات على (9) فقرات لقياس دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات مراحل تقديم الخدمة، ويوضح الجدول رقم (6-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة لهذه الفقرات.

وتشير النتائج بان المتوسط العام لأراء أفراد العينة أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي في دعم قرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي حيث بلغ (3.55).

جدول رقم (10-6)

أراء أفراد العينة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات مراحل تقديم الخدمة (العينة = 66).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي*	الانحراف المعياري
1	تقديم معلومات عن الخدمات المقدمة قبل الرحلة(لحظة البيع).	4.15	0.92
2	تقديم معلومات عن الخدمات المقدمة أثناء الرحلة(على متن الطائرة).	3.08	0.90
3	تقديم معلومات عن الخدمات المقدمة في المطارات المختلفة والإجراءات المتبعة عند الانطلاق والوصول.	3.09	0.99
4	تقدم معلومات عن عملية الوزن المسموح به للعفش والشحن والمواد الممنوع حملها أو شحنها على الرحلات المختلفة لشركات الطيران.	4.03	0.94
5	تقدم معلومات عن القوانين الخاصة لبعض البلدان كالتأشيرة، الفحص الطبي، وغيرها.	3.58	0.88
6	تساعد في عملية مراقبة العفش والشحن ابتداء من نقطة الانطلاق حتى نقطة الوصول، على الرحلات المباشرة أو المشتركة بين أكثر من شركة.	3.39	0.78
7	تقدم معلومات عن العفش أو الشحن المفقود، أو المتأخر.	3.62	0.84
8	تقدم معلومات عن قوانين النقل الجوي خلال مراحل تقديم الخدمة.	2.89	0.73
9	تساعد في عملية تقديم خدمات ما بعد الرحلة مثل حجز سكن، حجز سيارة، ترتيب رحلات، وغيرها.	4.15	0.86
	المتوسط العام	**3.55**	

* يعامل المتوسط الحسابي حسب معيار التحليل للمقياس الخماسي.

ويلاحظ من الجدول رقم (10-6) أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي في دعم هذه القرارات من حيث أنها تقدم معلومات عن الخدمات المقدمة قبل الرحلة (لحظة البيع)، وتقدم معلومات عن عملية الوزن المسموح به للعفش والشحن والمواد الممنوع حملها أو شحنها على الرحلات المختلفة لشركات الطيران، وتقدم معلومات عن القوانين الخاصة لبعض البلدان كالتأشيرة، الفحص الطبي وغيرها، وتقدم معلومات عن العفش أو الشحن المفقود أو المتأخر، وتساعد في عملية تقديم خدمات ما بعد الرحلة مثل حجز سكن، حجز سيارة، ترتيب رحلات،

وغيرها فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.58–4.15)، وانحرافات معيارية ما بين (0.84–0.94).

وتُبيّن نتائج الجدول رقم (6–10) أن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم هذه القرارات من خلال تقديم المعلومات عن الخدمات المقدمة أثناء الرحلة(على متن الطائرة)، وتقديم المعلومات عن الخدمات المقدمة في المطارات المختلفة والإجراءات المتبعة عند الانطلاق والوصول، والمساعدة في عملية مراقبة العفش والشحن ابتداء من نقطة الانطلاق حتى نقطة الوصول على الرحلات المباشرة أو المشتركة بين أكثر من شركة، وتقدم المعلومات عن قوانين النقل الجوي خلال مراحل تقديم الخدمة حيث بلغت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات (3.08) (3.09) (3.39) (2.89) على التوالي وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.73–0.99).

سابعا: القرارات الخاصة بالدليل المادي (الملموس) لخدمة النقل الجوي:

تحتوي هذه القرارات على (6) فقرات لقياس دور نظم المعلومات التسويقية في دعم القرارات الخاصة بالدليل المادي (الملموس) للخدمة، ويوضح الجدول رقم (6–11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة لهذه الفقرات.

حيث تشير النتائج بان المتوسط العام لأراء أفراد العينة أن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم القرارات الخاصة بالدليل المادي (الملموس) لخدمة النقل الجوي حيث بلغ (3.15).

وتشير النتائج أن لنظم المعلومات التسويقية دور عالي في دعم هذه القرارات وخاصة الفقرات رقم (1،2) من حيث أنها تساعد في عملية جدولة الرحلات وتنظيم مواعيدها وذلك لأن شركات الطيران تسعى دائماً لعرض الخدمات التي تميزها عن غيرها سواء من حيث طراز الطائرة ونوعها أو من حيث التقسيمات المختلفة داخل الطائرة وما تقدم من خدمات على متن

الطائرة ولذلك فقد بلغت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات (3.98) (3.92) على التوالي، وانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.98-0.92).

جدول رقم (6-11)

آراء أفراد العينة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات الدليل المادي لخدمة النقل (ن = 66).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي* X	الانحراف المعياري SD
1	تقدم معلومات عن (تصميم الطائرة، تقسيم الدرجات، ترتيب المقاعد، مبيعات السوق الحرة، نوعية الوجبات، وغيرها).	3.98	0.98
2	تساعد في عملية جدولة الرحلات وتنظيم مواعيدها.	3.92	0.92
3	تقدم معلومات عن تعليمات السلامة و الأمان وإجراءات الطوارئ المتبعة.	3.08	0.92
4	تقدم تقارير عن مستوى رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة أثناء الرحلة.	2.29	0.91
5	تقدم مقترحات تساعد في رفع مستوى رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة.	2.48	0.98
	المتوسط العام	**3.15**	

* يعامل المتوسط الحسابي حسب معيار التحليل للمقياس الخماسي.

حيث وأن شركات الطيران تهتم بإظهار أفضل المعلومات عن مواصفات الطائرة وتقسيماتها المختلفة ومزايا كل درجة سفر وكذلك تفاصيل خطوط الرحلات والوجهات المختلفة ومواعيد الإقلاع والوصول لكل رحلة وذلك من باب المنافسة، وحتى يتسنى للوكيل السفر معرفة ما تقدمة الشركة من مزايا وبالتالي عرض هذه المزايا على المسافرين.

وتشير نتائج الجدول رقم (6-11) بأن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم هذه القرارات من خلال تقديمها للمعلومات عن تعليمات السلامة و الأمان وإجراءات الطوارئ المتبعة، وتقدم التقارير التي توضح مستوى رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة أثناء الرحلة، وتقدم المقترحات التي تساعد في رفع مستوى رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة لهم أثناء

الرحلة وتراوحت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات ما بين (2.29-3.08) وانحرافات معيارية ما بين (0.91-0.98).

<u>السؤال الثالث:</u> هل توجد علاقة ارتباط بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين كفاءة وفاعلية هذه القرارات؟

أولا: أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية على كفاءة القرارات:

يوضح الجدول رقم (6-12) أراء أفراد العينة حول أثر نظم المعلومات التسويقية على كفاءة قرارات المزيج التسويقي والتي تعرف بالـ 7Ps.

من خلال نتائج الجدول رقم (6-12) يتضح بأن هناك علاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين نسبة الوقت المستغرق في اتخاذ القرار، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذه الفقرة والبالغ (1.32) نلاحظ أن اتجاه المتوسط نحو الأقل باتجاه الواحد مما يعني أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار قل الوقت المستغرق في عملية اتخاذ القرار، وهذا ناتج عن الفوائد المتحققة من استخدام نظم المعلومات التسويقية من حيث سرعة توفير المعلومات المطلوبة لمتخذي القرارات من مصادرها المختلفة ودقت هذه المعلومات وسرعة تحليلها وتقديم البدائل المتاحة لحل المشاكل وسرعة تقييمها وتقديم المقترح بالبديل المناسب لاتخاذ القرار الأمثل للمنظمة وسرعة عملية الاتصال بين الإدارات المختلفة ذات العلاقة بالقرار المتخذ وغير ذلك تؤدي حتماً إلى تقليل نسبة الوقت المستغرق في اتخاذ القرار، والانحراف المعياري البالغ (0.53) يدل على اتفاق أفراد عينة الدراسة على هذه النتيجة.

جدول رقم (12-6)

آراء أفراد العينة حول أثر نظم المعلومات التسويقية على كفاءة قرارات المزيج التسويقي (حجم العينة = 66).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي *X	الانحراف المعياري SD
1	نسبة الوقت المستغرق في اتخاذ القرار.	1.32	0.53
2	تكلفة صنع القرار.	1.27	0.45
3	السرعة في عملية اتخاذ القرار.	2.76	0.50
4	السهولة في عملية اتخاذ القرار.	2.71	0.58
5	نسبة استخدام موارد البيانات في المنظمة.	2.36	0.65

* يعامل المتوسط الحسابي حسب معيار التحليل للمقياس الثلاثي.

كما تشير نتائج الجدول رقم (12-6) بأن هناك علاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين تكلفة صنع القرار، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذه الفقرة والبالغ (1.27) نلاحظ أن اتجاه المتوسط نحو الأقل باتجاه الواحد مما يعني أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار قلت تكلفة صنع القرار، وذلك نتيجة لانخفاض تكاليف صنع القرار جراء تقليل الوقت اللازم لعملية اتخاذ القرار مما يترتب علية تخفيض عملية صنع القرار، ثانيا إمكانية اتخاذ القرارات التسويقية من مكتب العمل بواسطة نظم المعلومات التسويقية دون الحاجة للسفر مما يعني توفير تكاليف السفر وبالتالي تقليل تكلفة صنع القرار، والانحراف المعياري البالغ (0.45) يدل على الاتفاق القوي بين أفراد عينة الدراسة على هذه النتيجة.

تبين نتائج الجدول رقم (12-6) بأن هناك علاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين سرعة اتخاذ القرارات، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذه الفقرة والبالغ (2.76) نلاحظ أن اتجاه المتوسط الحسابي يتجه نحو الزيادة مما يعني أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار زادت سرعة عملية اتخاذ القرار، وانحراف معياري بلغ (0.50) يدل على اتفاق أفراد عينة الدراسة على هذه النتيجة.

تشير نتائج الجدول رقم (12-6) بأن هناك علاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين السهولة في عملية اتخاذ القرارات، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذه الفقرة والبالغ (2.71) نلاحظ أن اتجاه المتوسط الحسابي يتجه نحوا لزيادة مما يعني أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار زادت سهولة عملية اتخاذ القرار، والانحراف المعياري البالغ (0.58) يدل على تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول هذه النتيجة.

تشير نتائج الجدول رقم (12-5) بأن هناك علاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين نسبة استخدام موارد البيانات في المنظمة في عملية اتخاذ القرارات، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذه الفقرة والبالغ (2.36) نلاحظ أن اتجاه المتوسط الحسابي يتجه نحوا لزيادة مما يعني أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار زادت نسبة استخدام موارد البيانات في المنظمة في عملية اتخاذ القرار، والانحراف المعياري البالغ (0.65) يدل على تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول هذه النتيجة.

ثانيا: أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات:

يوضح الجدول رقم (13-6) أراء أفراد العينة حول أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية قرارات المزيج التسويقي والتي تعرف بالـ 7Ps.

تشير نتائج الجدول رقم (13-6) بأن هناك علاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين نسبة الوصول إلى قرار صحيح، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذه الفقرة والبالغ (2.48) نلاحظ أن اتجاه المتوسط الحسابي يتجه نحوا لزيادة مما يعني أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار زادت نسبة الوصول إلى قرار صحيح، والانحراف المعياري البالغ (0.56) يدل على تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول هذه النتيجة.

جدول رقم (13-6)

أراء أفراد العينة حول أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية قرارات المزيج التسويقي (العينة = 66).

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي *X	الانحراف المعياري SD
1	نسبة الوصول إلى قرار صحيح.	2.48	0.56
2	نسبة الوصول إلى قرار دقيق.	2.39	0.68
3	إمكانية تحقيق الأهداف المحددة في القرار.	2.27	0.65
4	مناسبة القرار للمنظمة.	2.45	0.50
5	إمكانية القيام بتحليل الظروف غير المتوقعة.	2.06	0.52

* يعامل المتوسط الحسابي حسب معيار التحليل للمقياس الثلاثي.

تبين نتائج الجدول رقم (13-6) بأن هناك علاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين نسبة الوصول إلى قرار دقيق، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذه الفقرة والبالغ (2.39) نلاحظ أن اتجاه المتوسط الحسابي يتجه نحوا لزيادة مما يعني أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار زادت نسبة الوصول إلى قرار دقيق.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (13-6) بأن هناك علاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين إمكانية تحقيق الأهداف المحددة في القرار، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذه الفقرة والبالغ (2.27) نلاحظ أن اتجاه المتوسط الحسابي يتجه نحو الزيادة مما يعني أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار زادت إمكانية تحقيق الأهداف المحددة في القرار.

تشير نتائج الجدول رقم (13-6) بأن هناك علاقة طردية بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين مناسبة القرار للمنظمة، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذه الفقرة والبالغ (2.45)

نلاحظ أن اتجاه المتوسط الحسابي يتجه نحو الزيادة مما يعني أنـــة كلمـــا زاد اســـتخدام نظـــم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار زادت مناسبة القرار للمنظمة.

كما تشير نتائج الجدول رقم (6-13) بأن هناك علاقة طردية بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين إمكانية القيام بتحليل الظروف غير المتوقعة ، ومن خلال المتوسط الحسابي لهذه الفقرة والبالغ (2.06) نلاحظ أن اتجاه المتوسط الحسابي يتجه نحو الزيادة مما يعني أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرار زادت إمكانية القيام بتحليل الظـــروف غير المتوقعة ولكن هذه الزيادة ضعيفة مقارنة مع الزيادة الحاصلة في الفقرات الأخرى.

كما نلاحظ بأن الانحرافات المعيارية لجميع فقرات فاعلية القـــرارات تتـــراوح مـــا بـــين (0.50-0.68) تدل على تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول هذه النتيجة. وتتفق هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كلاً من (الشدادي و أيوب،1998 ؛ المشاقبة،2003 ؛ الشبول،2003 ؛ غراب وحجازي،1995 ؛ نينو،2003 ؛ المحاسنة،2005).

ثالثاً: تحليل معامل الارتباط لتوضيح العلاقة بين استخدام نظم المعلومات التسويقية و كفاءة وفاعلية القرارات:

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة إذا كانت هناك علاقـــات إحـــصائية بـــين استخدام نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التـــسويقي وكفـــاءة وفاعليـــة هـــذه القرارات، والجدول رقم (6-14) يبين نتائج تحليل معاملات الارتباط.

جدول رقم (6-14)

معاملات الارتباط (بيرسون) بين قرارات المزيج التسويقي وكفاءة وفاعلية القرارات

	كفاءة القرارات		فاعلية القرارات	
	قيمة معامل الارتباط r	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط r	مستوى الدلالة
قرارات تطوير خدمة النقل الجوي.	-0.039	0.378	0.111	0.187
قرارات تسعير خدمة النقل الجوي.	-0.174	0.081	*0.276	0.012
قرارات توزيع خدمة النقل الجوي.	*0.536	0.000	*0.541	0.000
قرارات ترويج خدمة النقل الجوي.	0.182	0.071	0.218	0.039
قرارات خاصة بالأفراد الذين يقدمون الخدمة.	0.153	0.110	0.222	0.037
قرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي.	-0.193	0.060	0.016	0.450
قرارات الدليل المادي لخدمة النقل الجوي.	-0.178	0.076	0.229	0.032

* ذات دلالة عند ($a \le 0.05$) ، ** ذات دلالة عند ($a \le 0.01$)

من خلال نتائج الجدول رقم (6-14) نلاحظ أن هناك معاملات ارتباط موجبة وسالبة لكنها ليست ذات دلالات إحصائية، وتعني معاملات الارتباط الموجبة أن العلاقة طردية، أي كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي زادت كفاءة وفاعلية القرارات، أما معاملات الارتباط السلبية فأنها ظهرت فقط في كفاءة القرارات حيث أن هناك متغيرين من متغيرات الكفاءة ذو اتجاه عكسي وهما نسبة الوقت المستغرق في عملية اتخاذ القرار وتكلفة صنع القرار، فكلما قل الوقت المستغرق في عملية اتخاذ القرار زادت كفاءة القرار، وكذلك فكلما قلت تكلفة صنع القرار زادت كفاء القرار المتخذ وذلك ما يفسر معاملات الارتباط السلبية.

كما تشير نتائج الجدول رقم (6-14) أن هناك ثلاث علاقات ارتباط فقط ذات دلالات إحصائية بين قرارات المزيج التسويقي ال7Ps وكفاءة وفاعلية هذه القرارات وهي:

1. أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين قرارات توزيع خدمة النقل الجوي وكفاءة قرارات التوزيع، حيث تشير قيمة معامل الارتباط (0.538) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية

متوسطة القوة عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$) حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000). وتعني هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في توزيع خدمة النقل الجوي كلما زادت كفاءة القرارات المتخذة ، حيث أن نظم المعلومات التسويقية مكنت شركات الطيران ووكلاء السفر من تطوير قنوات التوزيع العالمية والخاصة بالحجز وإصدار التذاكر وكذلك عبر المواقع الإلكترونية كل ذلك سهل عملية التواصل بين المكاتب والفروع لشركات الطيران ولوكلاء السفر ومكنتهم من عملية البيع والحجز على جميع شركات الطيران بسهولة وكذلك سرعة متابعة حركة المبيعات للمكاتب والفروع والحصول على التقارير المطلوبة، وذلك أدى إلى تقليل نسبة الوقت المستغرق في اتخاذ القرار وتقليل تكلفة صنع القرار و سرعة أعلى عملية اتخاذ القرار وسهولة أعلى عملية اتخاذ القرار وكذلك استخدام أعلى لموارد البيانات في المنظمة.

2. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين فاعلية قرارات تسعير خدمة النقل الجوي، حيث تشير قيمة معامل الارتباط البالغة (0.276) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$). حيث بلغ مستوى الدلالة (0.025). وتعني هذه العلاقة أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في تسعير خدمة النقل الجوي زادت فاعلية القرارات المتخذة، حيث أن نظم المعلومات التسويقية تساعد في تقدير حجم العرض والطلب وحجم التكاليف المتوقعة وتوضح حساسية الخدمة للتقلبات في الأسعار وتحليل نقطة التعادل وغير ذلك، على سبيل المثال نظام إدارة العائد يُستخدم في معظم شركات الطيران ويسمح هذا النظام بتخصيص السعة من المقاعد الثابتة إلى أصناف مختلفة من الأسعار بالأسلوب الأكثر ربحا ممكنا، وان الهدف من تمييز الأسعار على المقاعد هو عدم منح خصومات على سوق أو خط محدد، ويقدم هذا النظام

مقترحات حول استغلال المقاعد غير المستغلة في فترات الركود (انخفاض الحركة) أو الاستغلال الأمثل في فترات الذروة مثل الأعياد، العطل وغيرها من المناسبات، واختبار حساسية السعر بالنسبة للزبون، ويستخدم نظام إدارة العائد للتوقعات المستقبلية للطلب وإلغاء الرحلات وتستند على ثلاثة قرارات الحجوزات الزائدة على الرحلات (Over Booking) وذلك للحصول على اكبر عدد ممكن المسافرين حتى لا يترك مقعد غير مستغل، إدارة الأسعار المخفضة وذلك لتحديد متى يتوقف البيع بالأسعار المخفضة لتجنب فقدان حجوزات و للبيع بأعلى الأسعار. لتحقيق أفضل ربط بين الرحلات. كل ذلك يؤدي إلى زيادة فاعلية هذه القرارات من خلال نسبة الوصول إلى قرار صحيح ودقيق تكون أعلى عندما تستخدم نظم المعلومات التسويقية وكذلك تكون إمكانية تحقيق الأهداف المحددة في القرار أعلى وأكثر مناسبة للمنظمة أكثر إمكانية القيام بتحليل الظروف غير المتوقعة.

3. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين فاعلية قرارات توزيع خدمة النقل الجوي، حيث تشير قيمة معامل الارتباط البالغة (0.541) إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية متوسطة القوة عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$). حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000). وتعني هذه العلاقة أنة كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في توزيع خدمة النقل الجوي زادت فاعلية القرارات المتخذة، حيث أن نظم المعلومات التسويقية مكنت شركات الطيران ووكلاء السفر من تطوير قنوات التوزيع العالمية والخاصة بالحجز وإصدار التذاكر وكذلك عبر المواقع الإلكترونية كما سهلت عملية الاتصالات على المستوى العالمي بين المكاتب والفروع لشركات الطيران ولوكلاء السفر وسهلت من عملية البيع والحجز على جميع شركات الطيران، كل ذلك أدى زيادة فاعلية هذه القرارات، وتأتي الفاعلية من خلال نسبة الوصول إلى قرار صحيح ودقيق تكون أعلى وان إمكانية تحقيق

الأهداف المحددة في القرار تكون أعلى وتكون القرارات أكثر مناسبة للمنظمة كما رفعت إمكانية القيام بتحليل الظروف غير المتوقعة.

وتفق هذه النتائج الخاصة باستخدام نظم المعلومات على كفاءة وفاعلية القرارات مع نتائج دراسة (الشدادي و أيوب،1998 ؛ الحاسنة،2005 ؛ الشبول،2003 ؛ غراب وحجازي،1995 ؛ نينو،2003).

وبرغم أهمية تحليل الارتباط في تحديد العلاقات الثنائية بين المتغيرات، لكنه تحليل مبدئي. لذا قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر استخدام نظم المعلومات التسويقية على كفاءة وفاعلية القرارات في قطاع النقل الجوي اليمني.

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (قرارات المزيج التسويقي) على المتغير التابع (كفاءة القرارات). حيث تم استخدام طريقة (stepwise) والتي تعتبر أفضل طريقة من طرق تحليل الانحدار الخطي المتعدد والأكثر استخداماً، حيث تعتمد على إدخال المتغير المستقل ذي الارتباط الأقوى مع المتغير التابع بشرط أن يكون هذا الارتباط ذا دلالة إحصائية، وفي الخطوة التالية يتم إدخال المتغير المستقل ذي الارتباط الجزئي الدال إحصائيا مع المتغير التابع بعد استبعاد أثر المتغيرات التي دخلت المعادلة. ويوضح الجدول رقم (15-6) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وكما يلي:

من خلال نتائج الجدول رقم (15-6) نلاحظ أن طريقة (stepwise) حددت أفضل نموذجين، النموذج الأول (1)هو المتغير المستقل (قرارات توزيع خدمة النقل الجوي) وهو أفضل نموذج حيث كانت قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (المستقل والتابع) هو (0.536) وهي قيمة موجبة أي أن علاقة الارتباط طردية وتعني كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ قرارات توزيع خدمة النقل الجوي زادت كفاءة هذه

القرارات المتخذة، وكانت قيمة معامل التحديد (R2) لهذا النموذج (0.288) وتعني هذه النتيجة أن 29% تقريبا من كفاءة قرارات توزيع خدمة النقل الجوي جاءت من استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات، وكانت قيمة (ف) المحسوبة (F =25.838) عند مستوى الدلالة (0.000) وهذا يعني أن هناك تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع وهذه الزيادة المعنوية واضحة من قيمة (ت) (t = 5.083) عند مستوى الدلالة (0.000).

جدول رقم (15-6)

معامل الانحدار المتعدد (1)

المتغير التابع / المتغير المستقل	كفاءة القرارات							
	قيمة معامل الارتباط R	قيمة معامل التحديد R2	قيمة معامل التحديد R2 المعدل	قيمة التغير في R2	مستوى التباين F	مستوى الدلالة F sig.	قيمة t	مستوى الدلالة t sig.
(1)استخدام نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي.	0.536	0.288	0.276	0.288	25.838	0.000	5.083	0.000
(2) استخدام نظم المعلومات التسويقية في دعم: قرارات توزيع خدمة النقل الجوي. قرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي.	0.580	0.337	0.316	0.049	15.994	0.000	5.334	0.000
							-2.161	0.035

أما النموذج الثاني (2) ويتكون من المتغيرين المستقلين (قرارات توزيع خدمة النقل الجوي وقرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي) حيث كانت قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرات (المستقلة والتابع) التي دخلت معادلة الانحدار هو (0.580) وهي قيمة موجبة أي أن

علاقة الارتباط طردية وتعني كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ قرارات توزيع خدمة النقل الجوي والقرارات الخاصة بمراحل خدمة النقل الجوي زادت كفاءة هذه القرارات المتخذة بمساعدة هذه النظم، وكانت قيمة معامل التحديد (R2) ومعامل التحديد (R2) المعدلة لهذا النموذج (0.337) واللتان تدلان على مقدرة المتغيرات المستقلة التي دخلت معادلة الانحدار في التنبؤ بقيم المتغير التابع وتعني هذه النتيجة أن 34% تقريبا من كفاءة قرارات توزيع خدمة النقل الجوي وقرارات مراحل خدمة النقل الجوي جاءت من استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات، وكانت قيمة (ف) المحسوبة (F=15.994) عند مستوى الدلالة (0.000) وهذا يعني أن هناك تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير.

كما تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة (قرارات المزيج التسويقي) على المتغير التابع (فاعلية القرارات). حيث تم استخدام طريقة (stepwise) والجدول رقم (16-6) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد:

من خلال نتائج الجدول رقم (16-6) نلاحظ أن طريقة (stepwise) حددت أفضل نموذجين، النموذج الأول (1) هو المتغير المستقل (قرارات توزيع خدمة النقل الجوي) وهو أفضل نموذج حيث كانت قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرين (المستقل والتابع) هو (0.541) وهي قيمة موجبة أي أن علاقة الارتباط طردية وتعني كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ قرارات توزيع خدمة النقل الجوي زادت فاعلية هذه القرارات المتخذة، وكانت قيمة معامل التحديد (R2) لهذا النموذج (0.293) وتعني هذه النتيجة أن 29% تقريبا من كفاءة قرارات توزيع خدمة النقل الجوي جاءت من استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات، وكانت قيمة (ف) المحسوبة (F=26.527) عند مستوى

الدلالة (0.000) وهذا يعني أن هناك تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع وهذه الزيادة المعنوية واضحة من قيمة (ت) والتي بلغت (t = 5.150) عند مستوى الدلالة (0.000).

جدول رقم (16-6)

معامل الانحدار المتعدد (2)

المتغير التابع / المتغير المستقل	فاعلية القرارات							
	قيمة معامل الارتباط R	قيمة معامل التحديد R2	قيمة معامل التحديد المعدل R2	قيمة التغير في R2	مستوى التباين F	مستوى الدلالة F sig.	قيمة t	مستوى الدلالة t sig.
(1) استخدام نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي.	0.541	0.293	0.282	0.293	26.527	0.000	5.150	0.000
(2) استخدام نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي، وقرارات تسعير خدمة النقل الجوي.	0.608	0.370	0.350	0.077	18.471	0.000	5.414	0.000
							2.767	0.007

أما النموذج الثاني (2) ويتكون من المتغيرين المستقلين (قرارات توزيع خدمة النقل الجوي وقرارات تسعير تقديم خدمة النقل الجوي) حيث كانت قيمة معامل الارتباط (R) بين المتغيرات (المستقلة والتابع) التي دخلت معادلة الانحدار هو (0.608) وهي قيمة موجبة أي أن علاقة الارتباط طردية وتعني كلما زاد استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ قرارات توزيع خدمة النقل الجوي وقرارات تسعير خدمة النقل الجوي زادت فاعلية هذه

القرارات المتخذة بمساعدة هذه النظم، وكانت قيمة معامل التحديد (R2) ومعامل التحديد (R2) المعدلة لهذا النموذج (0.350) واللتين تدلان على مقدرة المتغيرات المستقلة التي دخلت معادلة الانحدار في التنبؤ بقيم المتغير التابع وتعني هذه النتيجة أن 35% من كفاءة قرارات توزيع وقرارات مراحل خدمة النقل الجوي وقرارات مراحل خدمة النقل الجوي جاءت من استخدام نظم المعلومات التسويقية في عملية اتخاذ القرارات، وكانت قيمة (ف) المحسوبة (F=18.471) عند مستوى الدلالة (0.000) وهذا يعني أن هناك تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع وهذه الزيادة المعنوية واضحة من قيمة (ت) (t = 5.414) عند مستوى الدلالة (0.000) وذلك لقرارات توزيع خدمة النقل الجوي وكذلك قيمة (ت) والتي بلغت (t = 2.767) عند مستوى الدلالة (0.007) وذلك لقرارات تسعير خدمة النقل الجوي.

<u>السؤال الرابع</u>: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي تعزى لمتغيراتهم التنظيمية (الطبيعة القانونية للمنظمة، طبيعة نشاط المنظمة)؟

وللإجابة على هذا السؤال قام الباحث باستخدام تحليل التباين الأحادي (ONE (ANOVA WAY ANALYSIS OF VARIANCE ، وفيما يلي تحليل ومناقشة نتائج هذا السؤال:

حيث تشير نتائج الجدول رقم (17-6) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات تطوير خدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة، حيث بلغت قيمة (F) (3.78) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05 ≥ a)،وكانت هذه الفروق لصالح مكاتب شركات الطيران بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (0.60)، ومن ثم لصالح وكيل التسوية البنكية (BSP) بمتوسط حسابي (3.26) وانحراف معياري (0.55). وتأتي هذه النتيجة مع ما توقعه الباحث، ويرجع السبب هذه الفروق

إلى أن تطوير خدمة النقل الجوي يعود على شركات الطيران فقط لأنها هي التي تمتلك الطائرات. كما تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات تطوير خدمة النقل الجوي تعزى لطبيعة نشاط للمنظمة، حيث بلغت قيمة (F) (3.32) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (a ≤0.05). وكانت هذه الفروق لصالح المنظمة التي تعمل في مجال الركاب والشحن بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (0.55).

وتشير نتائج الجدول رقم (6-17) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات تسعير خدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة حيث بلغت قيمة (F) (5.69) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة(a ≤0.05)، وكانت هذه الفروق لصالح مكاتب شركات الطيران بمتوسط حسابي بمتوسط حسابي (3.16) وانحراف معياري (0.55).عند مستوى الدلالة (a ≤0.05)، وذلك يتفق مع ما توقعه الباحث.

كما تبين نتائج الجدول رقم (6-17) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات التسعير تعزى لطبيعة نشاط المنظمة عند مستوى الدلالة (a ≤0.05)، وذلك عكس ما توقعه الباحث.

وتشير نتائج الجدول رقم (6-17) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة حيث بلغت قيمة (F) (4.14) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (a ≤0.05)، وكانت هذه الفروق لصالح وكيل التسوية البنكية (BSP) بمتوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.64) عند مستوى الدلالة (a ≤0.05)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توقعه الباحث.

جدول رقم (17-6) لتوضيح الفروق الإحصائية في اتجاهات العينة

حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي (درجة الحرية= 65)

		الطبيعة القانونية للمنظمة			طبيعة نشاط المنظمة	
		مكتب إقليمي للشركة	BSP وكيل	وكيل & GSA BSP	ركاب	ركاب وشحن
قرارات تطوير الخدمة.	المتوسط الحسابي	3.53	3.26	3.00	3.18	3.43
	الانحراف المعياري	0.60	0.55	0.24	0.56	0.55
	قيمة F المحسوبة	3.78			3.32	
	مستوى الدلالة	0.028*			0.07	
قرارات تسعير الخدمة.	المتوسط الحسابي	3.16	2.82	2.51	2.76	2.02
	الانحراف المعياري	0.55	0.55	0.50	0.60	0.55
	قيمة F المحسوبة	5.69			3.36	
	مستوى الدلالة	0.005*			0.07	
قرارات توزيع الخدمة.	المتوسط الحسابي	3.83	4.26	4.08	4.16	4.00
	الانحراف المعياري	0.64	0.47	0.64	0.59	0.60
	قيمة F المحسوبة	4.14			1.18	
	مستوى الدلالة	0.021*			0.28	
قرارات ترويج الخدمة.	المتوسط الحسابي	3.33	3.64	3.39	3.48	3.50
	الانحراف المعياري	0.50	0.47	0.26	0.44	0.50
	قيمة F المحسوبة	3.35			0.040	
	مستوى الدلالة	0.041*			0.84	
قرارات خاصة بالأفراد الذين يقدمون الخدمة.	المتوسط الحسابي	3.69	3.94	4.40	4.06	3.79
	الانحراف المعياري	0.71	0.58	0.34	0.64	0.62
	قيمة F المحسوبة	4.89			3.20	
	مستوى الدلالة	0.01*			0.09	
قرارات مراحل تقديم الخدمة.	المتوسط الحسابي	3.58	3.59	3.37	3.62	3.49
	الانحراف المعياري	0.49	0.57	0.34	0.56	0.46
	قيمة F المحسوبة	0.77			1.03	
	مستوى الدلالة	0.48			0.32	
قرارات الدليل المادي لخدمة النقل الجوي.	المتوسط الحسابي	3.55	2.93	2.92	2.83	3.44
	الانحراف المعياري	0.75	0.76	0.52	0.76	0.67
	قيمة F المحسوبة	5.67			11.99	
	مستوى الدلالة	0.005*			0.001*	

كما يلاحظ من الجدول رقم (6-17) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي تعزى لطبيعة نشاط المنظمة حيث بلغت قيمة (F) (1.18) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05 a ≥)،وكانت هذه الفروق لصالح المنظمات التي تمارس نشاطها في مجال الركاب بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (0.60) عند مستوى الدلالة (a ≤0.05)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توقعه الباحث.

يبين الجدول رقم (6-17) أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات ترويج خدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة حيث بلغت قيمة (F) (3.35) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (a ≤0.05) وكانت هذه الفروق لصالح وكلاء ال BSP بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.47). وتتفق هذه النتيجة مع ما توقعه الباحث. كما تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات ترويج خدمة النقل الجوي تعزى لطبيعة نشاط المنظمة حيث بلغت قيمة (F) (0.04) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05 **a ≤**).

وتبين نتائج الجدول رقم (6-17) أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم القرارات الخاصة بالأفراد الذين يقدمون خدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة حيث بلغت قيمة (F) (4.89) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (a ≤0.01) وكانت هذه الفروق لصالح وكلاء ال BSP بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (0.34). كما تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم القرارات الخاصة بالأفراد الذين يقدمون خدمة

النقل الجوي تعزى لطبيعة نشاط المنظمة حيث بلغت قيمة (F) (3.20) وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (a ≤0.05).

وتشير نتائج الجدول رقم (17-6) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي تعزى للمتغيرات التنظيمية (الطبيعة القانونية للمنظمة، طبيعة نشاط المنظمة) عند مستوى الدلالة (a ≤0.05).

وتوضح نتائج الجدول رقم (17-6) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات الدليل المادي لخدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة حيث بلغت قيمة (F) (5.67) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (a 0.05 ≤)،وكانت هذه الفروق لصالح مكاتب شركات الطيران بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (0.75) عند مستوى الدلالة (a ≤0.05).

كما تبين نتائج الجدول رقم (17-6) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات الدليل المادي لخدمة النقل الجوي لطبيعة نشاط المنظمة حيث بلغت قيمة (F) (11.99) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (a 0.01 ≤)،وكانت هذه الفروق لصالح المنظمات التي تمارس نشاطها في مجال الركاب والشحن الجوي بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (0.67) عند مستوى الدلالة (a ≤0.05)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توقعه الباحث.

الفصل السابع

النتائج والتوصيات

7-1 المقدمة:

من خلال هذا الفصل سيتم تقديم عرضاً موجزاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، كما سيتم تقديم عرضاً لأهم التوصيات التي يقترحها الباحث على ضوء تلك النتائج.

7-2 نتائج الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع نظم المعلومات التسويقية ودورها في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي، وكفاءة وفاعلية القرارات باستخدام هذه النظم، وبالاعتماد على تحليل نتائج الدراسة والإجابة على أسئلتها في الفصل السابق نستطيع أن نلخص أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

1. النتائج المستمدة من الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

لقد بينت النتائج أن الغالبية العظمى المدراء من عينة الدراسة هم من الذكور حيث يشكلون نسبة (92.4%) من العينة بينما تشكل الإناث نسبة (7.6%)، و الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31–40) سنة يشكلون نسبة (43.9%) من العينة، و الذين تتراوح أعمارهم ما بين (41–50) يشكلون نسبة (22.7%)، وفيما يخص المؤهلات فأن نسبة (56.1 %) من عينة الدراسة حاصلين على درجة البكالوريوس، وأن الذين تتراوح خبرتهم في قطاع النقل الجوي ما بين (6–10) سنوات يشكلون نسبة (33.3%).

2. النتائج المستمدة من الخصائص التنظيمية لعينة الدراسة

أظهرت النتائج أن نسبة (48.5%) من منظمات عينة الدراسة هم وكلاء السفر الذين يعملون بنظام التسوية البنكية الـ BSP ، وأن مكاتب لشركات الطيران العاملة في اليمن تشكل

نسبة (36.4%). وأن نسبة (53%) من هذه منظمات عينة الدراسة تمارس نشاطها في مجال الركاب والشحن الجوي.

3. النتائج المستمدة من الإجابة على أسئلة الدراسة

أ- فيما يتعلق بأنواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي:

أظهرت النتائج أن أكثر هذه الأنواع استخداماً كانت (نظام التقارير الداخلية، نظم معالجة عمليات المبيعات والتسويق، نظم أتمتة المكاتب، الشبكات (Internet, Intranet, Extranet حيث بلغت نتيجة استخدامها (100%)، و نظام بحوث التسوق بنسبة (71.2%)، ثم بعد ذلك نظام التوزيع جاليليو Galileo و نظام التوزيع سيبرSaber بنسبة (48.5% ، 43.9%) على التوالي، ويليه نظام إدارة العائد ونظام الاستخبارات التسويقية بنسبة بلغت (33.3% ، 31.8%) على التوالي، ونظم دعم القرارات التسويقية بنسبة (25.8%)، و نظم التخطيط والرقابة التسويقية بنسبة (24.2%)، والنظم الخبيرة في التسويق بنسبة (22.2%). كون منظمات عينة الدراسة لا تستطيع العمل في قطاع النقل الجوي بدون هذه النظم، حيث تعتبر هذه النظم من المستلزمات الأساسية واللازمة للعمل في قطاع النقل الجوي والتي يفرضها الاتحاد الدولي للنقل الجوي IATA على أعضائه كحد أدنى من المستلزمات التي يجب على هذه المنظمات تطبيقها قبل مزاولة النشاط.

ب- أما فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم القرارات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي والتي تعرف بالـ 7Ps فكما يلي:

أظهرت النتائج أن لنظم المعلومات التسويقية دور متوسط في دعم قرارات المزيج التسويقي بمتوسط حسابي بلغ (3.49%)، وبالنسبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي فقد كان دور نظم المعلومات التسويقية كما يلي:

1) قرارات تطوير خدمة النقل الجوي (دور متوسط بنسبة **3.32%**).

2) قرارات تسعير خدمة النقل الجوي (دور متوسط **بنسبة 2.90%**).

3) قرارات توزيع خدمة النقل الجوي (دور متوسط بنسبة **3.49%**).

4) قرارات ترويج خدمة النقل الجوي (دور عالي بنسبة **3.52%**).

5) القرارات الخاصة بالأفراد الذين يقدمون خدمة النقل الجوي (دور عالي بنسبة **3.92%**).

6) قرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي (دور عالي بنسبة **3.55%**).

7) قرارات الدليل المادي لخدمة النقل الجوي (دور متوسط **بنسبة 3.15%**).

ج- وفيما يتعلق بعلاقة الارتباط بين استخدام نظم المعلومات التسويقية وبين كفاءة وفاعلية هذه القرارات فقد كانت النتائج كما يلي:

1. هناك علاقة الارتباط طردية موجبة بين قرارات توزيع خدمة النقل الجوي وكفاءة القرارات المتخذة بمساعدة نظم المعلومات التسويقية عند مستوى الدلالة (0.05).
2. هناك علاقة الارتباط طردية بين قرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي وكفاءة القرارات المتخذة بمساعدة نظم المعلومات التسويقية عند مستوى الدلالة (0.05).
3. هناك علاقة الارتباط طردية موجبة بين قرارات توزيع خدمة النقل الجوي وفاعلية القرارات المتخذة بمساعدة نظم المعلومات التسويقية عند مستوى الدلالة (0.05).
4. هناك علاقة الارتباط طردية بين قرارات تسعير خدمة النقل الجوي وفاعلية هذه القرارات المتخذة بمساعدة نظم المعلومات التسويقية عند مستوى الدلالة (0.05).

د- ما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عينة الدراسة حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي تعزى لمتغيراتهم التنظيمية (الطبيعة القانونية للمنظمة، طبيعة نشاط المنظمة) فقد كانت النتائج كما يلي:

1. وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات تطوير خدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة (لصالح مكاتب شركات الطيران) حيث بلغت قيمة (F) (3.78) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات تسعير خدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة (لصالح مكاتب شركات الطيران) حيث بلغت قيمة (F) (5.69) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة (لصالح وكيل التسوية البنكية BSP) حيث بلغت قيمة (F) (4.14) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).
4. وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات توزيع خدمة النقل الجوي تعزى لطبيعة نشاط المنظمة لصالح المنظمات التي تمارس نشاطها في مجال الركاب حيث بلغت قيمة (F) (1.18) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات ترويج خدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة لصالح وكلاء BSP حيث بلغت قيمة (F) (3.35) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

6. وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم القرارات الخاصة بالأفراد الذين يقدمون خدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة لصالح وكلاء ال BSP حيث بلغت قيمة (F) (4.89) عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$).

7. وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات الدليل المادي لخدمة النقل الجوي تعزى للطبيعة القانونية للمنظمة لصالح مكاتب شركات الطيران حيث بلغت قيمة (F) (5.67) وهي دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$).

8. وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بدور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات الدليل المادي لخدمة النقل الجوي لطبيعة نشاط المنظمة لصالح المنظمات التي تمارس نشاطها في مجال الركاب والشحن الجوي حيث بلغت قيمة (F) (11.99) عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.01$).

3-7 توصيات الدراسة:

1. ضرورة تعزيز دور المرأة اليمنية في المستويات الإدارية العليا في قطاع النقل الجوي في اليمن، حيث وضحت النتائج بان نسبة مشاركة المرأة لا تتجاوز نسبة (8%).
2. ضرورة اهتمام الهيئة العامة للطيران المدني والأرصاد بدعم نشاط الشحن الجوي من والى اليمن.
3. على جميع شركات الطيران العاملة في اليمن السعي وراء مواكبة التطورات التكنولوجية في قطاع النقل الجوي، وذلك من خلال استخدام نظم المعلومات التسويقية وخاصة نظام دعم القرارات التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث السوق، النظم الخبيرة في التسويق، نظم التخطيط والرقابة التسويقية، نظام التقارير الداخلية، والاستغلال الأمثل لهذه النظم نظراً لدورها في دعم القرارات التسويقية بشكل خاص والقرارات الإستراتيجية للمنظمة بشكل عام ولما لهذه النظم من أثر واضح على كفاءة القرارات و فاعليتها.
4. ضرورة اهتمام الإدارات العليا في جميع منظمات قطاع النقل الجوي في اليمن بالتدريب المكثف والمستمر للمدراء في مختلف المستويات الإدارية لرفع كفاءتهم وفعاليتهم في استخدام نظم المعلومات المخلفة وبالتالي ستنعكس هذه الكفاءة والفاعلية على كفاءة وفاعلية القرارات المتخذة ورفع مستواهم في استغلال هذه النظم في العمليات الإدارية.
5. ضرورة التنسيق والتكامل بين نظم المعلومات التسويقية والنظم الأخرى في المنظمة وذلك للاستغلال الأمثل لمخرجات هذه النظم، وسرعة الاستفادة من المعلومات التي تقدمها نظم المعلومات في عملية اتخاذ القرارات.

6. ضرورة اهتمام وكلاء السفر بمتابعة التطورات الحاصلة في قطاع النقل الجوي، واستغلال نظم التوزيع والنظم الأخرى الاستغلال الأمثل نظراً للدور الذي تقدمة هذه النظم في عملية البيع والحجز على شركات الطيران.

7. ضرورة اهتمام شركات الطيران باستخدام شبكة الانترنت في تطوير وتحسين علاقاتها مع الزبائن، في سرعة التواصل مع الزبائن لتعريفهم بالتعديلات الحاصلة في الأسعار أو جداول الرحلات، استخدام الانترنت في عملية البيع المباشر، استخدام الانترنت في العملية الترويجية للخدمات التي تقدمها الشركة.

8. إجراء دراسة ميدانية حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات تطوير خدمة النقل الجوي.

9. إجراء دراسة ميدانية حول دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات تسعير خدمة النقل الجوي.

10. إجراء دراسة ميدانية حول دور التسويقي الإلكتروني في توزيع خدمة النقل الجوي.

11. إجراء دراسة ميدانية حول دور التسويقي الإلكتروني في ترويج خدمة النقل الجوي.

12. إجراء دراسات ميدانية حول دور نظم المعلومات التسويقية في تسويق المنتجات الزراعية.

13. إجراء دراسة ميدانية حول أثر نظام إدارة العائد على زيادة العائد وتعظيم الربحية في شركات الطيران.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. إدريس، ثابت و المرسي، جمال. 2005م. *التسويق المعاصر*. الدار الجامعية. الإسكندرية.
2. البكري، سونيا. 2004. *نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية*. الدار الجامعية. الإسكندرية.
3. التكريتي، سعد. 2004. *نظم مساندة القرار*. دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
4. الحواري، نضال وعواد، إبراهيم. 2002م. *مبادئ تسويق شركات الطيران*. دار صفا للنشر والتوزيع، عمان.
5. الديوه جي، أبي سعيد و موسى، اسعد.1999م. *نوعية الخدمات وإمكان تطويرها*. تنمية الرافدين، 58(21): 75-91
6. الشبول، محمد. 2003م. *أثر المعلومات وأنظمة المعلومات الإدارية على اتخاذ القرارات في قطاع الاتصالات في الأردن*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.
7. الشدادي، عبد الله وأيوب، ناديا. 1998م. *استخدام نظم مساندة القرارات في المنشات الصناعية السعودية*. مجلة الإدارة العامة، جامعة الملك سعود، مجلد.38، العدد.1.
8. العلاق، بشير. 2003. *التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي*. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
9. المحاسنة، محمد. 2005م. *أثر كفاءة نظم المعلومات في فاعلية عملية اتخاذ القرارات: دراسة ميدانية في دائرة الجمارك الأردنية*. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد.1 ، العدد.1.

10. المساعد، ربحي. 1997م . *التسويق المفهوم الشامل*. دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.

11. المشاقبه، زياد. 2003م. *دور نظم المعلومات الإدارية المحوسبة (CBIS) في صنع القرارات الإدارية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.

12. الصيرفي، محمد. 2003م. مفاهيم إدارية حديثة. الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

13. النجار، فايز و العلي، عبد الستار. 2006م. *الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة*. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. عمان.

14. العجارمة، تيسير و الطائي، محمد. 2002م. *نظام المعلومات التسويقية*. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. عمان.

15. العجلوني، عبد الفتاح. 1998م.*تقييم نظم المعلومات الإدارية في شركات مختارة من القطاعين العام والخاص في الأردن: دراسة حالة على الملكية الأردنية والبنك العربي*. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت.

16. اوروول، مارك. *دليل السياحة والسفر الكترونياً*. ترجمة: مركز التعريب والترجمة. الدار العربية للعلوم. بيروت. 2004م.

17. اياكوبوتشي، دون. *كيلوغ للدراسات العليا تبحث في التسويق*. تعريب: الشهابي، إبراهيم. مكتبة العبيكان، الرياض، 2002م.

18. بدر، فادي. 2003م. *دور نظم المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة في قطاع الصناعات الدوائية الأردني*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.

19. برهان، محمد و رحو، غازي. 2003. *نظم المعلومات المحوسبة*. دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.

20. رامز، وائق و الشهوان، فراس. 2003م. *دراسة سياسات المزيج التسويقي لشركات الطيران العاملة في الأردن*. المنارة، المجلد. 10، العدد. 2.

21. سويدان، نظام، وحداد، شفيق. 2003م. *التسويق مفاهيم معاصرة*.دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

22. سيبولد، باتريشيابي و مارشاك، روني. *خدمة العملاء على الانترنت*. ترجمة: مكتبة جرير للنشر والتوزيع. الرياض. 2001م.

23. عيد، يحيى.1997م. *التسويق الدولي والمصدر الناجح*. دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع. القاهرة.

24. غراب، كامل وحجازي، فاديا.1995م. *أثر استخدام نظم مساندة القرارات على كفاءة وفاعلية القرارات*. مجلة الإدارة العامة، جامعة الملك سعود، مجلد.35، العدد.1.

25. قنديلجي، عامر و الجنابي، علاء الدين. 2004. *نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات*. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. **عمان. الأردن.**

26. كيركبرايد، بول. *العولمة:الضغوط الخارجية*. ترجمة : الأبرش، رياض. مكتبة العبيكان، الرياض،2003م.

27. محمد، سراج الدين.1999م. *النقل الجوي وتكنولوجيا المعلومات*. الهيئة المصرية العامة للكتاب.

28. مشرقي، حسن. 2004م. *دور تكنولوجيا المعلومات في تحليل المشكلات واتخاذ القرارات في المنظمات الصناعية والخدمية*. الإداري، السنة.26، العدد. 97.

29. مصطفى، محمد. 2003م. *التسويق الاستراتيجي للخدمات*. دار المناهج للنشر والتوزيع.عمان.

30. معلا، ناجي و توفيق، رائف.2002م. *أصول التسويق: مدخل تحليلي*. دار وائل للطباعة والنشر.عمان.

31. نينو، ماركو.2001م. *أثر كفاءة نظم المعلومات في فاعلية اتخاذ القرارات في فروع بنك الإسكان للتجارة والتمويل العاملة في إقليم الشمال*. اربد للبحوث والدراسات، المجلد الرابع، العدد الأول.

32. هللر، روبرت.2000. *بيتر دركر أفضل مدير في العالم*. ترجمة: أبو جيب، مروان. مكتبة العبيكان، الرياض،2004م.

33. يوسف، ردينة و الصميدعي، محمود.2004م. *تكنولوجيا التسويق*. دار المناهج للنشر والتوزيع.عمان.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Berenson, Conrad.1969. ***Marketing Information Systems.*** Journal of Marketing, VOL. 33 (October), PP. 16-23.
2. Belobaba, P. and Farkas, A. 1999. ***Yield Management Impacts on Airline Spill Estimation.*** Transportation Science. Vol. 33, NO. 2, May 1999, PP.217-232.
3. Brady. Mairead ; Saren, Michael and Tzokasc, Nikolaos. 2002. ***Integrating Information Technology into Marketing Practice - The IT Reality of Contemporary Marketing Practice.*** Journal of Marketing Management.,VOL.18,PP.555-577.
4. Brien, Terrence. Schoenhachler, Denise. and Gordon, Geoffrey. 1995. ***Marketing information systems for consumer products companies: a management overview.*** Journal of Consumer Marketing. VOL.12, NO.5, PP. 16-36 .
5. Chowdhury, Shamsul and Chan, Joseph. 2005. ***Decision Support Systems – An IT and Industrial Perspective.*** The Journal of American Academy of Business, Cambridge, NO. 2, PP.172-176.
6. Coulter, Keith S. 1999. ***The Application of Airline Yield Management Techniques to A holiday Retail Shopping Setting.*** Journal of Product & Brand Management, VOL. NO. 1, PP. 61-72.
7. Gay L. R. and Diehl, p. l. 1992. ***Research Methods for Business and Management.*** Macmillan Publishing Company, New York.
8. Grieves, L. 1998. ***The Characteristics of Decision Making in a well Functioning Economy.*** International Journal of Social Economics. VOL. 23, NO. 4-5-6, PP. 207-220.
9. Haugen, Elliott.J. 1982. ***Marketing Framework for User Services Management.*** VOL.82, NO.11, PP. 79- 86.
10. IATA- SITA. 2006. ***Passenger Air Tariff. General Rules.*** April. P 47.

11. IATA- SIST. 2007. ***Passenger Air Tariff. Worldwide Fares.*** February,2007.

12. IATA- SIST. 2007. ***Passenger Air Tariff. Fares.*** January ,2007.

13. IATA, a 2007. ***BSP Manual for Agents, Effective 1 January 2007. BSP-Agents.*** Travel Agent's Handbook CD library. 2007 Edition.

14. IATA, b 2007. ***IATA-STB. Travel Agent's Handbook CD library.*** 2007 Edition.

15. FAO Corporate Document Repository, Agriculture Department.2006. Marketing Information Systems. http://www.fao.org/docrep/W3241E/w3241e00.HTM.

16. Fleming,Neil.1996.***System-Thinking.*** www.system thinking. org/kmgmt/fle96.

17. Frawley, Christopher. 2006. ***Eos Airlines adds all flights/fares to Saber's GDS System.*** M-Travel.com and Travel Distribution News.

18. Jarach, David, 2002. ***The Digitalisation Of Market RelationshipsI In The Airline Business: The Impact and Prospects of E-Business.*** Journal of Air Transport Management, Vol. 8,pp. 115–120

19. Kitchen, Philip J. and Dawes, Jillian F.1995.***Marketing information systems in smaller building societies. International*** .Journal of Bank Marketing, Vol. 13 No. 8, pp3-9.

20. Kotler, Philip and Turner, Ronald. 1989. ***Marketing Management.*** Prentic Hall, 6th edition, P.464.

21. Kotler, Philip. 2003. ***Marketing Management.*** Pearson Education, Prentic Hall, 11th edition.

22. Klaas, Richard L. 1979. ***A DSS for Airline Management.*** American Airlines, Inc.

23. Klaas, Richard. 1996. ***A DSS For Airline Management. American Airlines.***

24. Li, Eldon Y., McLeod, R. Jr., and Rogers, J .C.1993. ***Marketing Information Systems in the Fortune 500 Companies: Past, Present, and Future.*** Journal of Management Information Systems. Summer 1993, vol.10, No. 1, PP.165-192.

25. Magrath, A. J. 1986. ***When Market services, 4 Ps Are Not Enough.*** Business Horizons. May-June, PP. 44-50.

26. Marshall, Maria. 2003. ***The Marketing Mix: Putting The Pieces Together.*** Agricultural Economics Department. Purdue University

27. Nilson, Susan. 2004. ***2004 is Looking to Be A good Year for Cathay Pacific if Present Condition Continue.*** Middle East Travel, NO. 189 MAY- JUNE, PP. 24-26.

28. Nonaka and Takeuchi ,1995, Knowledge Creation.www.12 manage.com.

29. Pappas, George. 2002. ***The Impact of The Internet on The Airline Industry.*** Information Technology. PP.49-52.

30. Palumbo, Fred and Herbig,Paul.1998. ***International Marketing Tool: the Internet.*** Industrial Management & Data Systems, VOL.6, PP. 253–261.

31. Polanyi, Michael. 1958. ***Personal Knowledge: Toward A post-Critical Philosophy.*** Routledge & Kegan Paul. Ltd. London.

32. Pulugurtha, Srinivas and Nambisan, Shashi. 2003. ***Decision-Support Tool For Airline Yield Management Using Genetic Algorithms.*** Computer-Aided Civil and Engeneering. VOL.18, PP. 214-223.

33. Robins, fred. 2000. ***The E-Marketing Mix.*** The Marketing Review. Vol.1, PP. 249-274.

34. Rowley, Jennifer.1999. ***Loyalty, the Internet and the weather: the changing nature of marketing information systems.*** Management Decision, 37/6: 514-518.

35. Saaksjarvi, Murkku. and Talvinen, Jari. 1993. ***Integration and Effectiveness of Marketing Information Systems***. European Journal of Marketing.VOL.27, NO.1, PP. 64-79.

36. Seividge, Paula. 1999. ***Reservations About the Usability of Airline Web Sites.*** Student Posters, CHI 99, 15-20 MAY, PP. 306/ 307.

37. Shaw, Stephen. 1985. ***Airline Marketing and Management***. 2nd Edition. Pitman Publishing Limited, 128 Long Acre, London WC2E 9AN.

38. Sisodia, Rajendra. 1992. ***Marketing Information and Decision Support Systems for Services***. The Journal of Services Marketing. VOL. 6, NO. 1 winter 1992, PP. 51-64.

39. SITA. 2006. ***Air Transport Communications and IT Solutions***. Q2, PP. 14-15.

40. Smith, B. Gunther, D. Rao, B. Ratliff, R. 2001. ***E-Commerce and Operations Research in Airline Planning, Marketing, and Distribution***. INTERFACES 31: 2 March–April, PP. 37–55.

41. Sonny, Nwankwo.1995. ***Marketing Information System***. Journal of Consumer Marketing, VOL. 12, NO. 5, PP. 1-15.

42. Subramanian, J. Stidhad, S. and Lautenbacher, C. 1999. ***Airline Yield Management with Overbooking, Cancellations, and No-Shows***. Transportation Science, Vol. 33, No. 2, May, PP. 147-167.

43. Talvinen, Jari M. 1995. ***Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications***. European Journal of Marketing, VOL. 29, NO.1, PP. 8-26.

44. Taneja, Nawal. 1982. ***Airline Planning.*** Lexington Books, D.C. Health and Company, Toronto, Canada.

45. Turban,E. Mclean,E. Wetherbe,J. 2005. ***Information Tecgnology for Management : Transforming Organization in Digital Economy***.5th Edition, John Wiley & Sons, inc.

46. Wierenga, Berend and van Bruggen, Gerrit . 1997.***The Integration of Marketing Problem-Solving Modes and Marketing Management Support Systems***. Journal of Marketing, Vol. 61 (July),PP. 21-37.

47. Williams, John (1974). ***Fundamental Statistics for Business & Economics,*** 1st. ed. Allyn and Baccon, inc. Boston.

48. Will, Hartmut J. 1991. ***Computerized Marketing Information Systems***. British Journal of Marketing. PP.146-159.

49. Wilson, Hugh. and McDonald, Malcolm.1996. **Computer-aided Marketing Planning: The Experience of Early Adopters**. Journal of Marketing Management, VOL. 12,PP. 391-416.

50. Wyner, Gordon. 2005. ***Is the Price Really Right?.*** Marketing That Works, MM, M a y- J u n e, PP.8 -9.

51. Zikmund, William. 1994. ***Business Research Methods***. 4th Edition, Dryden press, PP 290-292.

52. WWW.AACO.COM

53. WWW.IATA.COM

54. www.SITA.COM

55. WWW.SABER.COM

الملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة اليرموك
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

الأخ المدير المحترم

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان " **دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي بقطاع النقل الجوي بالجمهورية اليمنية**" وتهدف هذه الدراسة للتعرف على أنواع نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي، ودور هذه النظم على قرارات المزيج التسويقي، وتقييم مستوى هذه القرارات المتخذة بدعم من هذه النظم.

لذا أرجو التكرم بالإجابة على هذه الاستبيان والتحري في إملائه بالدقة والموضوعية التي تخدم البحث، حيث أن هذا العمل هو جزء من مستلزمات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال في جامعة اليرموك- اربد – الأردن، مؤكدين لكم بان جميع المعلومات التي سوف يتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي الجامعي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم،،،

المشرف

د. عبد الفتاح كراسنه

الباحث

عبد الله غشام
E-mail: Abdullah_ghasham@yahoo.com
E-mail: Abdullah_ghasham2@hotmail.com
TEL: 77762872

الرجاء ضع علامة (√) في المربع الذي يمثل الفئة التي تمثلك بالمتغيرات التالية:

1) **المعلومات الشخصية:**

أ. العمر:
- ☐ 30 سنة أو اقل
- ☐ 31- 40 سنة
- ☐ 41 - 50 سنة
- ☐ 51-60 سنة
- ☐ 61 سنة فأكثر

ب. الجنس:
- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

ج. المؤهل العلمي:
- ☐ ثانوية عامه
- ☐ دبلوم بعد الثانوية
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دبلوم عالي
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه

د. سنوات الخبرة في قطاع النقل الجوي
- ☐ 5 سنوات فأقل
- ☐ 6- 10 سنة
- ☐ 11 - 15 سنة
- ☐ 16-20 سنة
- ☐ 21 سنة فأكثر

2) **الطبيعة القانونية للمنظمة**
- ☐ مكتب إقليمي للشركة
- ☐ وكيل GSA
- ☐ وكيل BSP
- ☐ وكيل BSP & GSA
- ☐ وكيل الكتروني

3) **طبيعة نشاط المنظمة:**
- ☐ ركاب
- ☐ شحن جوي
- ☐ الاثنين معاً

4) إلى أي مدى تقيم دور نظم المعلومات التسويقية في دعم قرارات المزيج التسويقي:
ضع علامة (√) في المكان الذي يعكس وجهة نظرك:

__تنويه للأخوة المدراء عن بعض التعريفات:__

- __نظم المعلومات التسويقية:__ هي عبارة عن تفاعل مجموعة منظمة من الأفراد، والاجهزة، والإجراءات لتجميع، خزن، تحليل، تقييم، وسرعة توزيع المعلومات المناسبة والدقيقة لصانعي القرارات التسويقية للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية، وتطبيقاتها، والرقابة عليها.
- __قرارات المزيج التسويقي:__ هي القرارات التي تتعلق بتطوير الخدمة،تسعيرها، توزيعها، ترويجها، الأفراد الذين يقدمونها، مراحل تقديمها، الجانب المادي الملموس فيها.

الرقم	الفقرة	درجة الموافقة: بدرجة عالية جدا	بدرجة عالية	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	بدرجة منخفضة جدا
	قرارات تطوير خدمة النقل الجوي:					
1	تقدم معلومات عن كافة الرحلات (جدول الرحلات).	5	4	3	2	1
2	تقدم معلومات عن وقت المغادرة والوصول وساعات التوقف لكل رحلة ولجميع المحطات.					
3	تقدم معلومات عن تقسيم درجات السفر وأسعارها لكل رحلة حسب الخط.					
4	تقدم معلومات عن الرحلات المشتركة بين شركات الطيران المختلفة.					
5	تقدم معلومات عن الفرص المتاحة أو التهديدات المحتملة في الأسواق المحلية أو الإقليمية أو الدولية.					
6	تقدم معلومات عن التطورات التكنولوجية والابتكارات الحديثة في تطوير خدمة النقل الجوي.					
7	تقدم مقترحات حول إمكانية التوسع في أسواق جديدة.					
8	تقدم تقارير تفصيلية عن حركة شركات الطيران المنافسة على الخطوط المختلفة، وحصة كل شركة من السوق.					
9	تقدم معلومات عن الخدمات الأخرى والامتيازات التي يقدمها المنافسون.					
10	تساعد على معرفة قدرات وحاجات ورغبات وعادات الزبائن المختلفة بسهولة من خلال مقترحاتهم وطلباتهم عبر (البريد الالكتروني، البريد الصوتي، الاجتماعات المرئية، وغيرها) على الصعيد المحلي والدولي.					
11	تقدم معلومات عن التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة سواء محليا أو إقليميا أو دوليا.					
	قرارات تسعير خدمة النقل الجوي:					
1	تساعد في تقدير حجم الطلب المتوقع والتكاليف المتوقعة لسنوات قادمة.					
2	تقدم معلومات عن التغيرات المتوقعة في أسعار المدخلات.					
3	تقدم معلومات عن الجدوى الاقتصادية للمنظمة، ومقترحات حول الخطوط المجدية وغير المجدية مثل(إغلاق الخط، دمج الخط بأخر، رفع السعر).					

4	تمكن من استعراض الأسعار الخاصة لدرجات السفر المختلفة وشروطها لكافة شركات الطيران.					
5	تقدم معلومات عن التغيرات المحتملة في العرض والطلب.					
6	تبين مقدار الضرائب ورسوم المطارات و رسوم التأمين وغيرها لكل بلد.					
7	تقدم معلومات عن اثر السعر على رأس المال العامل.					
8	تقدم معلومات عن السياسات السعرية للمنافسين.					
9	تساعد في معرفة الإيرادات المتوقعة من كل رحلة ولكل خط.					
10	توضح حساسية الإيراد للتغيرات المحتملة في السعر أو في عدد الركاب.					
11	تقدم معلومات عن الأهداف البديلة لقرار التسعير (اختراق السوق، كشط السوق، تحقيق عائد مقبول، القضاء على المنافسة، المحافظة على السوق).					
12	تقدم معلومات عن مستويات التكاليف والأرباح، وتحليل نقطة التعادل.					
13	تساعد في معرفة القدرة الشرائية للزبائن.					
14	توضح اثر الخصم الممنوح على نمو المبيعات والأرباح.					
15	تقدم معلومات عن نسب الخصم الممنوح من قبل المنافسين.					
	قرارات توزيع خدمة النقل الجوي:					
1	ساعدت في تطوير قنوات التوزيع الالكترونية (الموقع الالكتروني، وكيل السفر الالكتروني).					
2	توضح اثر العمولات الممنوحة للوكلاء على نمو المبيعات.					
3	سهلت النظم عملية التواصل بين الشركات والوكلاء محلياً ودولياً.					
4	توفر معلومات عن كافة الوسطاء داخل الوطن وخارجة.					
5	سهلت عملية البيع والحجز على جميع شركات الطيران.					
6	تقدم معلومات عن مقدار تكاليف توزيع الخدمة.					
7	تساعد في عملية متابعة المبيعات من خلال أداء كل مكتب أو فرع داخل الوطن وخارجه.					
8	قدمت فرص جديدة لتوزيع خدمة النقل الجوي، ورفع معدل الإنتاج، والدوام 24 ساعة في اليوم بواسطة آلة الخدمة الذاتية لإصدار التذاكر الالكترونية والحجز في المطارات.					
9	تساهم في تخفيض تكاليف التوزيع.					
	قرارات ترويج خدمة النقل الجوي:					
1	تقدم معلومات تساعد في تحديد المناخ المناسب لزيادة المبيعات.					
2	تساهم في معرفة الجمهور للخدمات التي تقدمها المنظمة بشكل واسع جدا وبسرعة فائقة واقل تكلفة مثل (الإعلان عبر شبكة الانترنت، رسائل الكترونية للزبائن).					
3	تسهل النظم عملية التواصل مع الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم المختلفة، وخصائصهم السلوكية.					
4	تساهم في تنشيط المبيعات من خلال (برنامج المسافر المتكرر، البيع بالأميال، السحب على الجوائز، رحلات خاصة).					

5	تقدم معلومات عن الوسائل الترويجية للمنافسين.					
6	تقدم مقترحات عن الوسائل المناسبة للترويج ومدى مساهمة كل منها في تحقيق الهدف.					
7	تساعد على تخفيض تكاليف العملية الترويجية.					
8	تساهم في عملية تصميم الرسائل الإعلانية والدعاية والإعلان(مثل برامج التصميم، الصور، المؤثرات الصوتية، وغيرها).					
9	تساهم في تعزيز العلاقات العامة بين المنظمة وزبائنها.					
10	تساهم في عملية التنسيق لإقامة المعارض السياحية والتجارية على المستوى المحلي والدولي.					
11	تقدم معلومات عن اثر الترويج على المبيعات والأرباح.					
12	تساعد في تحدد الميزانية التقديرية لعملية الترويج.					
	قرارات خاصة بالأفراد الذين يقدمون خدمة النقل الجوي:					
1	تساعد في تحدد الاحتياجات من القوى العاملة لتقديم الخدمة في مراحلها المختلفة.					
2	تساعد في تحدد المؤهلات المطلوبة من القوى العاملة لتقديم الخدمة والتي تختلف من مرحلة إلى أخرى.					
3	تساعد في عملية البحث عن رجال البيع ممن تتوفر فيهم المواصفات والخبرة المطلوبة عبر مواقع التوظيف.					
4	تساعد في عملية التعليم والتدريب عن بعد للأفراد الذين يقدمون الخدمة.					
5	تساعد في عملية الرقابة على مقدمي الخدمة خلال عملية تقديمها في مراحلها المختلفة عن طريق اسم المستخدم.					
6	تساعد في عملية تقييم أداء الموظفين في جميع المراحل.					
	قرارات مراحل تقديم خدمة النقل الجوي:					
1	تقديم معلومات عن الخدمات المقدمة قبل الرحلة(لحظة البيع).					
2	تقديم معلومات عن الخدمات المقدمة أثناء الرحلة(على متن الطائرة).					
3	تقديم معلومات عن الخدمات المقدمة في المطارات المختلفة والإجراءات المتبعة عند الانطلاق والوصول.					
4	تقدم معلومات عن عملية الوزن المسموح به للعفش والشحن والمواد الممنوع حملها أو شحنها على الرحلات المختلفة لشركات الطيران.					
5	تقدم معلومات عن القوانين الخاصة لبعض البلدان كالتأشيرة، الفحص الطبي، وغيرها.					
6	تساعد في عملية مراقبة العفش والشحن ابتداء من نقطة الانطلاق حتى نقطة الوصول، على الرحلات المباشرة أو المشتركة بين أكثر من شركة.					
7	تقدم معلومات عن العفش أو الشحن المفقود، أو المتأخر.					
8	تقدم معلومات عن قوانين النقل الجوي خلال مراحل تقديم الخدمة.					
9	تساعد في عملية تقديم خدمات ما بعد الرحلة مثل حجز سكن، حجز سيارة، ترتيب رحلات، وغيرها.					

	قرارات الدليل المادي لخدمة النقل الجوي:					
1	تقدم معلومات عن طراز الطائرة وعدد المقاعد ودرجات السفر المختلفة، وحمولتها(الشحن).					
2	تقدم معلومات عن (تصميم الطائرة، تقسيم الدرجات، ترتيب المقاعد، مبيعات السوق الحرة، نوعية الوجبات، وغيرها).					
3	تساعد في عملية جدولة الرحلات وتنظيم مواعيدها.					
4	تقدم معلومات عن تعليمات السلامة و الأمان وإجراءات الطوارئ المتبعة.					
5	تقدم تقارير توضح مستوى رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة أثناء الرحلة.					
6	تقدم مقترحات تساعد في رفع مستوى رضا المسافرين عن الخدمات المقدمة لهم أثناء الرحلة.					

5) كيف تقيم مستوى قرارات المزيج التسويقي المتخذة بدعم من نظم المعلومات التسويقية مقارنة بالقرارات المتخذة بالطريقة التقليدية(بدون هذه النظم)؟

الرقم	الفقرة	أعلى	نفس المستوى	اقل .
	كفاءة قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي:			
1	نسبة الوقت المستغرق في اتخاذ القرار.	1	2	3
2	تكلفة صنع القرار.	1	2	3
3	السرعة في عملية اتخاذ القرار.	3	2	1
4	السهولة في عملية اتخاذ القرار.	3	2	1
5	نسبة استخدام موارد البيانات في المنظمة.	3	2	1
	فاعلية قرارات المزيج التسويقي لخدمة النقل الجوي			
1	نسبة الوصول إلى قرار صحيح.	3	2	1
2	نسبة الوصول إلى قرار دقيق.	3	2	1
3	إمكانية تحقيق الأهداف المحددة في القرار.	3	2	1
4	مناسبة القرار للمنظمة.	3	2	1
5	إمكانية القيام بتحليل الظروف غير المتوقعة.	3	2	1

6) أدناه مجموعة من نظم المعلومات التسويقية المستخدمة في قطاع النقل الجوي، يرجى تحديد ما يتوفر منها في المنظمة التي تعمل فيها:

الرقم	نظم المعلومات التسويقية		نعم	لا
1	نظم دعم القرارات التسويقية	Marketing Decision Support Systems (DSS)		
2	نظام الاستخبارات التسويقية	Marketing Intelligence System		
3	نظام بحوث التسويق	Marketing Research System		
4	النظم الخبيرة في التسويق	Marketing Expert Systems (ES)		
5	نظم التخطيط والرقابة التسويقية	Marketing Planning & controlling System		
6	نظام التقارير الداخلية	Internal Records System		
7	نظم معالجة عمليات المبيعات والتسويق	Transaction Processing Systems (TPS)		
8	نظم أتمتة المكاتب	Automated Office Systems		
9	الشبكات (Networks)	(Internet, Intranet, Extranet)		
10	نظام إدارة العائد	Yield Management System		
11	نظام الحجز وإصدار التذاكر	FACE System		
12	نظام الحجز وإصدار التذاكر	Marcator system		
13	نظام الحجز وإصدار التذاكر	Gabriel system		
14	نظام الحجز وإصدار التذاكر	World Span System		
15	نظام التوزيع سيبر	Saber Travel Network		
16	نظام التوزيع جاليليو	Galileo Distribution System		
17	نظام التوزيع ابولو	Apollo Distribution System		
18	نظام التوزيع اماديوس	Amadeus Distribution System		
19	آلات الخدمات الذاتية لإصدار التذاكر	Self-Services Machines		

يرجى ذكر أي نظم أخرى إن وجدت:

1. ....
2. ....
3. ....

شاكراً لكم حسن تعاونكم،،،

ملحق رقم (2)

كشف بأسماء المحكمين للاستبيان

الرقم	الاسم	جهة العمل
1	أ.د فؤاد نجيب الشيخ	قسم إدارة الأعمال- جامعة اليرموك
2	أ.د عادل الرشيد	قسم إدارة الأعمال- جامعة اليرموك
3	أ.د رائف توفيق	قسم التسويق- جامعة اليرموك
4	د. عبد الرسول الحياني	قسم إدارة الأعمال- جامعة اليرموك
5	د. يحيى سليم ملحم	قسم إدارة الأعمال- جامعة اليرموك
6	أ.د سيلان العبيدي	كلية التجارة والاقتصاد - جامعة صنعاء
7	عبده ضيف الله	إدارة التدريب- الخطوط الجوية اليمنية
8	عبد الله العراسي	إدارة التدريب- الخطوط الجوية اليمنية
9	سعيد المسابلي	إدارة التدريب- الخطوط الجوية اليمنية
10	بشير وهاس	مدير شركة جاليليو لتوزيع العالمي باليمن

Abstract

The Role of Marketing Information System on Supporting Marketing Mix Decisions in Air Transportation Sector "Republic of Yemen"

Ghasham, Abdullah Ahmed

Master thesis in Business Administration

Yarmouk University 2007

(Supervisor: Dr. Abd alfattah Karasneh).

The main aims of this study is to explore types of marketing information systems (MKIS) in air transportation sector in Yemen; and explain the role of marketing information systems in supporting marketing mix decisions; finally to explain the impact of MKIS on the effectiveness and efficiency of marketing mix decisions.

For collecting the data, the researcher depends on secondary sources, which cover the theoretical framework of the study, and preliminary sources represented by a questionnaire that distributed to the marketing and sales managers in air transportation sector in Yemen. The number of the distributed questionnaires was (79) in which (68) were returned, the analyzed were (66), the return rate was (84%).

The researcher used SPSS to analyze the data and answer the research questions, the statistical results were represented by frequencies, percentages, means, standard deviation, Pearson Correlations, regression, and ANOVA.

The following results were found:

1. The male a percentage of (92.4%) of the total sample, in which (43.9%) are between the age of (31- 40) years, and a percentage of (% 56.1) hold a bachelor degrees. Their experiences fall within the range of (6-10) years with a percentage of (33.3) Of the sample.

2. The BSP travel Agents form a percentage of (48.5) from the total surveyed organizations, and (36.4%) are Airlines offices, and (53%) from these organizations are working in passengers and cargo services.
3. The most of the MKIS used in air transportation sector in Yemen are internal records system, transaction-processing systems, automated office systems, networks (internet, intranet, extranet) with a percentage of (100). The percentage of marketing research system is (71.2), and finally the percentage of global distribution systems Galileo is (48.5) and Saber travel network a percentage of (43.9).
4. The level of agreements of study sample toward the role of marketing information system is middle in supporting marketing mix decisions with a mean of (3.51) and S.deviation of (0.85).
5. The effectiveness and efficiency of marketing mix decisions are found to be high in using marketing information system in supporting marketing mix decisions.
6. There is a significant positive relationship between using MKIS and the efficiency of placing (distributing) decisions in air transportation sector in Yemen at sig. (a ≤0.05). And there is a significant positive relationship at (a ≤0.05) between using MKIS and the effectiveness of pricing, placing (distributing), people, and physical decisions in air transportation sector in Yemen.
7. There is a significant difference between the role of MKIS on supporting marketing mix decisions due to type of organization, and active of organization at sig. (a ≤0.05).

Keyword: Marketing Information Systems, Marketing Mix Decisions, Air Transportation Service.